تولید ملی

حمایت از کار و سرمایه ایرانی

بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه ای



بسم الله الرحمن الرحیم

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه ای

نویسنده:

محمد خلجی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه ای

مشخصات کتاب

کد:۱۹۸۵

به کوشش: محمد خلجی

تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ویراستار: ابوذر هدایتی

طراح جلد: حمید حاجی رمضانعلی

صفحه آرا:

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۳۸۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۵۵۱۱ _ ۰۲۵۱ سامانه ارتباطات: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ _ ۰۲۱ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد _ خیابان امام خمینی رحمه الله ، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ _ ۰۵۱۱ نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

info@irc.ir www.irc.ir

ص: ۱

اشاره

دیباچه

دیباچه

اندیشمندان دوران جدید و اقتصاددانان تاکید کرده اند که ثروت ناشی از نیروی کار انسانی است و با تلاش و کار انسان ها به دست می آید. بنابراین، هرجا که انسان هست ثروت نیز بالقوه آنجاست. اما زمانی که این قوه فعلیت نیابد ما شاهد فقر خواهیم بود. آگاهی به توانایی های بشری و آوردن این توانایی ها (که به اصطلاح امروزی به آن توانمندی سازی می گویند) از طریق ایجاد نهادهای حقوقی ــ اقتصادی مناسب، عامل این توفیق در راه مبارزه با فقر است. کشورهایی که توانسته اند خود را از فقر مطلق رها سازند در سایه سیاست های توزیعی و صدقه دهی این موفقیت را به دست نیاورده اند، بلکه با تکیه بر توانمندی های خود و تلاش در محیطی کسب و کار مناسب اقتصادی به این هدف نائل آمده اند؛ چراکه بررسی کارشناسان نشان می دهد که سیاست های توزیعی عمدتاً به گسترش رانت خواری، شکل گیری ثروت های نامشروع و نابرابری مشهود در توزیع و امتیاز ویژه به نفع اقشار پردرآمد و به زیان فقرا انجامیده است. مقام معظم رهبری چند سالی است که به منظور توجه افکار عمومی و هدایت جامعه به سوی مقصد با نام گذاری سال ها، چشم انداز پیشرفت اقتصادی جامعه را بر

اساس گفتمان پیشرفت و عدالت جهت برنامه ریزی مسئولان و همراهی مردم معرفی می نماید؛ لکن تبیین و شناساندن دست یابی به این قله بر عهده نهادهایی است که وظیفه هدایت و تنویر افکار عمومی را بر عهده دارند. بنابراین، رسانه ملی، روشنگری در این زمینه را وظیفه خطیر خود می داند. از این رو، مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما همه ساله درصدد بوده است با انجام پژوهش های ارزنده در این زمینه ابعاد مختلف موضوع را بکاود و تقدیم برنامه سازان رسانه کند.

اثر حاضر تلاشی است در جهت اخذ، تحلیل و بررسی نظر کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه و اقتصاد با هدف دست یابی به شیوه های مناسب برنامه سازی، که امید است در راستای تحقق اهداف و آرمان های نظام مورد بهره گیری قرار گیرد.

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

رهبر معظم انقلاب با نامگذاری سال ۹۲ به عنوان سال «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» چشم انداز سال جدید را امیدوارانه و همراه با حضور جهادی ملت ایران در عرصه های سیاسی و اقتصادی توصیف کردند.

ایشان در بخشی از پیام نوروزی خود تأکید کردند: لازم است که هم در زمینه اقتصاد، هم در زمینه سیاست، حضور مردم حضور جهادی باشد.

در عرصه اقتصاد، به تولید ملی باید توجه شود؛ همچنان که در شعار سال گذشته بود. البته کارهایی انجام گرفت؛ منتها ترویج تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، یک مسئله بلند مدت است. در یک سال به سرانجام نمی رسد. خوشبختانه در نیمه دوم سال ۹۱ سیاست های تولید ملی تصویب و ابلاغ شد ـ یعنی در واقع این کار ریل گذاری شد ـ که بر اساس آن، مجلس و دولت می توانند برنامه ریزی کنند و حرکت خوبی را آغاز کنند و ان شاء الله با همت بلند و با پشتکار پیش بروند.

در سخنان رهبر معظم انقلاب، این نکته اساسی که مورد تأکید اقتصاددانان است وجود دارد که موضوع تولید ملی، یک امر بلندمدت است و سیاست های

حمایتی و فضای کسب و کار لازم برای آن، برای چند سال باید ادامه یابد.

به عبارت دیگر، وقتی قانون حمایت از تولید ملی داریم، این قانون قرار نیست فقط برای چند سال که در تحریم هستیم یا مشکل ارزی داریم ادامه یابد، و بعد از اینکه درآمد ارزی حاصل از نفت افزایش یافت و محدودیت ها و افزایش هزینه های تولید حاصل از تحریم برطرف شد، دوباره به مسیر رشد واردات و رهاسازی تولید ملی برگردیم.

بر اساس شعار حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی، وظیفه دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم تعیین گردیده است؛ سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر یکدیگر تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی‌اش وابسته به این تعامل است. یعنی تشویق مردم به خرید کالای داخلی بدون ارتقای کیفی تولیدات، عملاً ثمربخش نخواهد بود. افزون بر اینکه تلاش تولیدکننده برای تولید کالای با کیفیت بدون حمایت مالی و قانونی دولت و سیستم بانکی کشور بی ثمر خواهد ماند بر همین منوال فقط وجود یک دولت فعال نیز نمی‌تواند نتیجه بخش باشد. از این رو اصلاح ارتباط این سه حلقه در راستای افزایش تولید ملی ضروری است. نتیجه تولید، اشتغال داخلی است، اشتغال در بعد ایجابی یعنی افزایش رفاه فردی و اجتماعی و در بعد سلبی یعنی کاهش آسیب‌های اخلاقی و امنیتی.

... آیت‌الله خامنه‌ای در پیام نوروزی سال ۹۱ فرمودند:

... ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است. و سهم مردم - که به نظر من از همه اینها مهم تر است ـ مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن

وجود دارد و تولیـد داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولیـد داخلی مصرف کنیم و از مصـرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم... .(۱)

بـازنگری و اصـلاح بسـیاری از قوانینی که موجب ایجـاد سـردرگمی، مشـکل و کنـدی امور تولیدکننـدگان و فعالان اقتصادی شده‌اند و تقویت بعد نظارتی مجلس بر حسن اجرای قوانین کارآمد و حمایت کننده از تولید اهمیت ویژه ای دارد.

وزارت‌خانه‌هایی مانند صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی، جهاد کشاورزی، نفت، نیرو، راه و شهرسازی، تعاون، کـار و رفـاه اجتماعی، ارتباطات و فن آوری اطلاعات و دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح و سازمان‌ها و نهادهای تابعه آنها و نیز بانک مرکزی، بیمه مرکزی و ثبت اسـناد و املاک که نقش مسـتقیمی در امور تولیدکننـدگان دارنـد می‌تواننـد با هماهنگی و همسویی و ایجاد اشتراک در سیاست گذاری ها و اقدامات بلندمدت برنامه‌ریزی نمایند.

صاحبان سـرمایه با توجه به نیازهای ضروری داخلی و فرصت‌های حضور کالاهای ایرانی در فراسوی مرزهای ایران می‌توانند با ایجاد تحرک در سـرمایه‌های موجود و راکد خود و خروج از وضـعیت نگهداری پول خام، کالاهای لوکس، زمین، طلا، ارز و نظایر آنها، نسبت به شـناسایی راه‌های سـرمایه‌گذاری جهت ایجاد واحدهای تولیدی یا حفظ و توسـعه آنها یا خرید سـهام این قبیـل بنگـاه‌هـا به طور مسـتقیم یـا از طریق بورس به صورت مسـتقل یـا مشارکتی اقـدام نماینـد و در این مسـیر با بهره گیری از تجارب تشـکل های تخصصـی و کارشـناسان و مـدیران خبره و متخصـص ضـمن پیشـگیری از اتلاف منابع، سـرمایه و زمان با کمترین هزینه بهترین سرمایه‌گذاری تولیدی محقق شود.

عموم مردم، رسالت بسیار سنگین‌تری در این عرصه بر عهده خواهند داشت.

۱- آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۹۱، حرم رضوی.

اگرچه جست وجو و خرید برخی کالاهای «ساخت ایران» که دارای کیفیت و قیمت مناسب و خدمات پس از فروش مناسب باشند، قدری سخت و دشوار به نظر برسد، میسر، مطلوب و لذت‌بخش است. همه ما بارها با ناباوری کالا-یی را دیده و خریده‌ایم که فکر می کردیم خارجی است از ایرانی بودن آن حظّ وافر بردیم.

مسلماً، برای تأمین نیازهای جامعه، کالاها و خدمات مختلفی باید تولید شوند. تولید، با به کارگرفتن عوامل مختلف تولیدی صورت می‌گیرد و رسانه ملی، به منزله گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین تریبون رسانه‌ای کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق آن دارد. رسانه ملی می‌تواند سهم بخش‌های مختلف تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هریک در روند توسعه را به جامعه نشان دهد تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شوند و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. آگاه کردن مردم از فعالیت‌های عمرانی، ترغیب آنها در استفاده بیشتر از منابع تجدید شدنی و مشخص کردن هدف های توسعه می تواند از وظایف رسانه ملی در کمک به توسعه ملی باشد.

رشد تولیدات داخلی هر کشور در گرو حمایت مصرف‌کنندگان و برنامه ریزان است. حمایت مصرف‌کننده از این کالاها تنها از طریق تقاضا برای آن میسر می شود. اثر پیام‌های رسانه‌های همگانی در مصرف متفاوت است. این پیام‌ها از سویی می توانند ضمن ایجاد منافع انحصاری درخور توجهی برای عده ای معدود، به افزایش هزینه‌های تولیدی، و بالا-خره تنوع تولیدات کوچک تجملی بلااستفاده بینجامند و از سوی دیگر، هزینه تولید و فروش را کاهش دهند، به اثبات تولید کمک کنند، در بهبود کیفیت و استاندارد محصولا-ت مؤثر بوده، به افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه تکنولوژی و درآمد ملی کمک کنند؛ مخاطرات تولید را کمتر کرده، به تنوع کالاهای تولیدی بیفزایند، نوآوری را تشویق، بازگشت سرمایه را تسریع، تغییر شکل کالاها و

صنایع را تشویق، و روش‌های اقتصادی‌تر را جای گزین روش هایی کنند که جنبه اقتصادی کمتری دارند و تولید و مصرف را به هم نزدیک نمایند؛ و به تولید انبوه که نتیجه آن کمک به اقتصاد ملی است کمک کنند؛ برای تولید اضافی تقاضا به وجود آوردند، فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کوتاه تر کنند و استفاده از ظرفیت عوامل مختلف تولید را به حداکثر برسانند.

در تحقیق حاضر، محقق در تلاش است در گفت و گو با صاحب‌نظران ارتباطات و اقتصاد، و استفاده از نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود درباره ارتباطات و توسعه پس از تحلیل مفهوم تولید ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری راهکارهای رسانه‌ای شدن آن در رسانه ملی را بررسی کند.

ضرورت و اهمیت موضوع

ضرورت و اهمیت موضوع

در سه دهه گذشته با وجود اهتمام جدی دست اندرکاران اقتصاد ایران و تأکید خاص بر برنامه های توسعه ای، تولید ملی از سطح مطلوب فاصله داشته است. از جمله ویژگی های اقتصاد ایران اقتصاد تک محصولی، سهم نازل صنعت، رشد روزافزون واردات کالاهای مصرفی بی‌کیفیت به داخل کشور و فقدان شرایط اقتصادی پویا و درون زاست. با درک این واقعیات، ضرورت تحول توسعه ای در تولید ملی ایران کاملاً احساس می شود.

آغاز سال ۱۳۹۲ در شرایطی است که جمهوری اسلامی ایران در سی و پنجمین سال از عمر با شکوه خود، دهه نود را با شروعی قدرتمند در عرصه های مختلف سیاسی، علمی، دفاعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آغاز نموده است. ایران اسلامی در سال ۱۳۹۱ گرچه دستاوردهای زیادی در عرصه های مختلف به دست آورده است لکن در برخی بخش‌ها خصوصاً بخش اقتصاد که شعار ویژه سال بود با نقایص و کاستی‌هایی روبه رو بود.

آنچه مقام معظم رهبری در سال ۹۱ در ضرورت و اهمیت تولید ملی فرمودند، عبارت است از اهمیت عرصه اقتصادی به منزله عرصه فعلی مبارزه ما با غرب، اثرات مثبت رونق تولید ملی بر رفع کمبود اشتغال و تورم.

اکنون، دغدغه کشور باید بر موضوعی متمرکز باشد که به یقین نظام جدیدی از مدیریت تولید در کشور را رقم خواهد زد. حمایت از تولید داخلی و حمایت از سرمایه‌گذار و کار داخلی سبب خواهد شد توسعه پایدار مقدمه‌ای برای تبدیل تولیدات داخلی به محصول با کیفیت، برای مصرف کشور، و تولید صادرات محور بوده و زمینه‌ساز تبدیل ایران به یک قدرت اقتصادی شود.

البته باید توجه داشت که انقلاب اسلامی از ابتدای تشکیل خود به خودکفایی در عرصه‌های مختلف توجه داشته است و بخشی از اقتدار ایران امروز مرهون ایستادگی و پافشاری بر آرمان‌هایی است که هیچ گونه وابستگی ای را برنمی‌تابد. اما شاید تحقق منسجم‌تر آن نیازمند فرهنگ مصرف کالای داخلی و تولید کالای باکیفیت باشد که رهبر معظم انقلاب خواستار اشاعه آن شده اند. از این رو، تمرکز کشور بر تولید ملی و تقویت نظام اقتصادی کشور شکست سنگینی در برابر تحریم های غرب خواهد بود و کشورهایی که خود، درگیر بحران اقتصادی اند ثمره تلاش نظام دینی و تأکیدش بر استقلال را خواهند دید.

در این میان برای تحقق این اهداف، رسانه‌ها نقش بسزایی دارند. در این سال ها عدم ارتباط پویا میان بخش‌های اقتصادی و رسانه‌ها همواره مانعی بر سر راه اطلاع‌رسانی و فعالیت رسانه‌ای در صنعت و تولید بوده است. رسانه‌ها با برقراری ارتباط لازم با روابط عمومی‌ها و مؤسسات تولیدی و صنعتی و انعکاس دیدگاه های مردم می توانند در آگاهی‌بخشی جامعه برای افزایش تولید ملی نقش درخور توجهی ایفا کنند. افزون بر این که می‌توانند در تبیین ابعاد خاص تولید و

صنعت، مانند توسعه پایدار و حفظ محیط زیست و ترغیب جامعه به مصرف کالاهای داخلی، به شیوه فعال و مؤثر عمل کرده و دستگاه‌ها و نهادها را به کنترل و مدیریت تمامی جوانب تولید و صنعت داخلی وادارند. برای ایفای این نقش‌ها، لازم است اطلاعات و مطالب مورد انتشار در یک راستا عمل کرده و از انتشار دیدگاه‌ها و مطالب متناقض و متعارض جلوگیری شود.

از این رو، شایسته است رسانه ملی نقش مؤثر خود در اجرای دقیق و صحیح این وظیفه ملی را به خوبی ایفا کند. امید است تأکید بر تولید ملی، با پی گیری و پای بندی عموم به یک عزم و باور ملی بدل شود تا اقتدار کشور در سایه ایجاد فرصت‌های شغلی، کسب درآمدهای ناشی از تلاش و کار، و نه منابع ارزشمندی که سرمایه نسل‌های آینده نیز به شمار می‌آید، رفاه عمومی، عدالت اجتماعی و بالاخره استقلال اقتصادی، حاصل گردد.

نگارنده امیدوار است با بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه‌ای شدن امر مهم تولید ملی در رسانه، تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای را با مفهوم دقیق این مفهوم آشنا کرده و راهکارهایی عملی برای استفاده مدیران و برنامه‌سازان سازمان صدا و سیما برای رسانه‌ای شدن آن ارائه دهد و گامی هرچند ناچیز برای توجه بیشتر به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بردارد.

دهه چهارم، پیشرفت و عدالت

دهه چهارم، پیشرفت و عدالت

در آغاز سال ۱۳۸۷،رهبر معظم انقلاب در حرم مطهر رضوی برای نخستین بار موضوع عدالت و پیشرفت را به منزله اولویت دهه چهارم انقلاب مطرح کردند و در همان سخنرانی، مهم ترین مانع دستیابی همزمان به عدالت و پیشرفت را استفاده از تئوری های غربی برای اداره کشور دانستند. معظم له درباره این مانع بزرگ فرمودند:

«... پیشرفت در همه این زمینه ها لازم است؛ اما همه این پیشرفت‌ها باید در

سایه عدالت و در کنار تأمین عدالت باشد».(۱)

گفتمان پیشرفت و دادگری، گفتمانی بسیار دشوار و سراسر پیچیده است و چنین گفتمانی به اندازه همه تاریخ بشر درازا و پیشینه داشته و به شمار یکایک فرزندان آدم نگرانی و دغدغه آفریده است. بدون تردید پیشرفت و دادگری، دو آرمان برتر همه جوامع انسانی بوده و می‌توانند در صدر خواسته‌ها و آرمان‌های انسانی قرارگیرند و بیشترین اهتمام همگانی بدان‌ها تخصیص یابد؛ و چنان چه کشور و ملتی بتواند به راستی و به گونه‌ای خدشه‌ناپذیر آرمان‌های مذکور را در آغاز به روشنی تعریف و در پایان به درستی پیاده سازی کند، بزرگ‌ترین میراث ارزشی تاریخ بشر را آفریده و می‌تواند سردمدار همه جوامع آینده در حوزه نبرد با بیدادگری و پایه‌ریزی پیشرفت باشد.(۲)

پیشرفت بار ارزشی دارد و با فرهنگ، باورها و ایدئولوژی هر جامعه ای عجین خواهد بود. به عبارت دیگر، پیشرفت کشورها ــ که شامل توسعه نیز می شود، مبتنی بر ارزش ها و فرهنگ های جامعه خاص خود است.

پیشرفت برای همه کشورها، یک الگوی واحد ندارد؛ زیرا در این مفهوم سیاست خاصی در نظر گرفته شده است که واجد تنوع در الگوها ــ و قبل از آن شاخص ها ــ است. شرایط گوناگونی همچون شرایط تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، طبیعی، انسانی و در نهایت زمانی و مکانی شاخص های پیشرفت را تعیین می کنند و در نتیجه الگوی دست یابی و تسریع پیشرفت نیز از این شرایط متأثر خواهد بود. به عبارت دیگر، ممکن است یک مدل پیشرفت با توجه به مقتضیات یک کشور، مطلوب، اما برای کشور دیگر نامطلوب باشد. زیرا شرایط بومی و تاریخی هر کشور، با کشور دیگر متفاوت است. نگرش تاریخی به چگونگی پیشرفت بسیار ضروری است. اگر برای

۱- آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۸۷.

۲- مهدی حسن زاده «در جست وجوی الگوی بومی پیشرفت و عدالت»، روزنامه جام جم، ۱۳۸۸.

پاسخ گویی به این پرسش که چرا بعضی از کشورها پیشرفت کرده اند و چرا الگو و وضعیت خاصی برای آنها پیشرفت تلقی می شود، بسترهای تاریخی را بررسی کنیم و تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در طول تاریخ بررسی صرف وضعیت فعلی بعضی از کشورها، القای این وضعیت به منزله بهترین حالت ممکن و سعی در دیکته کردن آن به سایر کشورها نتیجه بخش نخواهد برد.(۱)

مبانی معرفتی بر قضاوت درباره مطلوب یا نامطلوب بودن پیشرفت تأثیر گذارند. هر جامعه و ملتی، مبانی معرفتی، فلسفی و اخلاقی خاصی دارد. این مبانی یک نوع پیشرفت را برای کشور مطلوب می نمایاند در حالی که ممکن است همان نوع پیشرفت برای سایر کشورها مطلوب نباشد. پس می توان چنین استنباط کرد که کپی برداری صرف از غرب بدون توجه به مبانی معرفتی و فرهنگی آن راه دستیابی به پیشرفت نخواهد بود؛ زیرا مبانی معرفتی و اخلاقی ما با کشورهای غربی متفاوت است. شاید یکسان بودن فضای معرفتی و ایدئولوژیک بسیاری از کشورها برای آنها یک الگوی یکسان توسعه را ایجاب کند اما برای ایران به منزله کشوری مسلمان الگوی خاصی باید طراحی شود که مختصات معرفتی بومی ـ اسلامی ما در آن رعایت شود. در جامعه ای که تفکر سودمحور حاکم باشد سود تعیین کننده ارزش یا ضد ارزش خواهد بود. در جامعه ای که اصالت لذت حاکم باشد، لذت معیار همه قضاوت ها قرار می گیرد. درحالی که در مبانی معرفتی و اخلاقی ما اصول دیگری، بر لذت و سود حاکم اند.(۲)

الگوی توسعه غربی بر اصالت ثروت و رفاه به هر قیمت استوار بوده، عدالت

۱- محمد سلیمانی، «تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت»، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=۹۵۷۶

۲- محمد سلیمانی، «تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت»، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=۹۵۷۶

و اخلاق صرفاً ابزاری برای کسب سود بیشتر و رسیدن به رفاه اند. اما الگوی پیشرفت باید مبتنی بر عدالت باشد نه مانند الگوی غرب که هدفش فقط افزایش تولید ناخالص داخلی است؛ توزیع عادلانه درآمد و در یک کلام اقتصاد اخلاقی عدالت محور هدف اصلی پیشرفت است. با وجود این، رهبر معظم انقلاب، ابتکار، انضباط و شجاعت را از جمله ویژگی های توسعه غربی می‌دانند و بر لحاظ کردن آن در الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی تأکید دارند. ایشان غفلت از دنیا و صرفاً پرداختن به آخرت، غفلت از آخرت و صرفاً پرداختن به دنیا و مادیات و بی توجهی به مواهب و نیازهای مادی را سه انحراف از الگوی ملی پیشرفت دانسته، برقراری تعادل میان دنیا و آخرت را ویژگی بارز این الگو می‌دانند.(۱)

در حقیقت نگاه اسلامی به انسان تعیین کننده مختصات پیشرفت در کشور ما خواهد بود. اسلام انسان را موجودی دو ساحتی می داند. در مسئله پیشرفت توجه به ساحت های دوگانه انسان یک شاخص اساسی است؛ درحالی که در غرب، انسان تک‌ساحتی تعریف می شود و رفاه و سعادت انسان فقط در زندگی مادی دنیایی مد نظر قرار می گیرد. این دو نوع نگرش به انسان طبعاً دو نوع دلالت متفاوت برای الگوی پیشرفت دارد. در جهان‌بینیِ اسلامی، دین برای هر دو بعد جسمی و روحی انسان برنامه دارد و زندگی را نیز فراگیر می داند. هدف نیز هدایت و رستگاری همه جانبه انسان است.(۲)

بیشتر مکاتب و نظام‌های سیاسی به موضوع عدالت و پیشرفت توجه داشته اند؛ مثلاً نظام‌های لیبرالیستی تحقق این دو هدف را با تعدیل قدرت، و نظام‌های مارکسیستی با تعدیل ثروت دنبال نموده‌اند؛ اما وجه تمایز الگوی عدالت و پیشرفت اسلامی،

۱- بیانات آیت الله خامنه ای، در جمع استادان و دانشجویان دانشگاه های کردستان، اردیبهشت ۱۳۸۸.

۲- سید مجید ظهیری، «رویکرد دینی به آرمان توسعه یافتگی و مقایسه آن با توسعه غربی»، مجله اندیشه، سال هفتم، آذر و دی ۱۳۸۰.

بهره مندی از زیربنا و جهت گیری توحیدی و تقدم این بعد بر سایر ابعاد است.(۱)

بنابر آموزه‌های قرآنی پیشرفت واقعی و مبنایی در توحید و یکتاپرستی است و هرگونه ارتقا و رشدی در زندگی دنیایی و حیات اخروی، محصول اعتقاد به وحدانیت الهی و بهره مندی از حیات طیبه مؤمنانه و توحیدی است. از سوی دیگر توحید و ایمان به وحدانیت الهی عالی‌ترین مصداق عدالت اند، و شرک و کفرورزی به خدای متعال به منزله بزرگ ترین ستمکاری، و مبنای هرگونه پسرفت و حرکت قهقرایی انسان ها و جوامع انسانی به شمار می‌آید. به تبع آن، می‌توان این عاقبت را برای هرگونه ستم‌ورزی متصور شد. در حقیقت ظلم اصلی، نشناختن حق عبودیت الهی است و عدل اصلی بجای آوردن عبادت خدا و عدم شرک به اوست و می‌توان این گونه نتیجه گرفت که هرگونه رشد، پیشرفت و تعالی مادی و معنوی در گرو توحید و عبودیت خالص الهی، و توحیدخواهی در گرو عدالت‌خواهی و نفی ستم و شرک است؛ آیات الهی نیز، بهترین شاهد بر این مدعایند. پس به وضوح می توان نتیجه گرفت که اصلی‌ترین و مبنایی‌ترین شاخصه جامعه پیشرفته و متعالی اسلامی عدالت، و محو ستم و ستمکاری در بستر توحیدی بوده، این مفروض بیانگر تعامل توحیدی عدالت و پیشرفت است.(۲)

تعریف مفاهیم تحقیق

اشاره

تعریف مفاهیم تحقیق

زیر فصل ها

توسعه

پیشرفت

تولید ملی

رسانه ملی

توسعه

توسعه

توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش

۱- بهرام اخوان کاظمی، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰، دبیرخانه نشست اندیشه های راهبردی، تهران، ص ۳۲.

۲- بهرام اخوان کاظمی، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰، دبیرخانه نشست اندیشه های راهبردی، تهران، ص ۳۲.

نـابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. توسـعه در اصـل بایـد نشـان دهـد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسـی و خواسـته‌هـای افراد و گروه هـای اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زنـدگی گذشـته خارج شـده و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق می‌یابد.(۱)

پیشرفت

پیشرفت

از دیدگاه مقام معظم رهبری مفهوم حقیقی پیشـرفت با توسعه به مفهوم رایج غربی متفاوت است. مفهوم توسعه با نوعی ارزش گذاری غربی همراه شده است به گونه ای که در افکار عمومی، کشور توسعه یافته، کشوری است غربی یا شبه غربی که واجد فرهنگ و آداب و جهت گیری سیاسی غرب است درحالی که این برداشت مطلقاً پذیرفتنی نیست. شرایط تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، انسانی و فرهنگی تعیین کننده مدل و الگوی پیشرفت هر کشور است. به طورکلی چهار عرصه اساسی پیشرفت عبارت اند از عرصه‌ها ی زندگی، تفکر، علم و معنویت.

تولید ملی

تولید ملی

منظور از تولیـد ملی در فرمایشات مقام معظم رهبری ارتقای توان داخلی و بومی در تولید داخلی است. یعنی «... ما باید بتوانیم از کـارِ کـارگر ایرانی حمـایت کنیم؛ از سـرمایه سـرمایه دار ایرانی حمـایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولیـد ملی امکان پـذیر خواهد شد ...».(۲)

رسانه ملی

رسانه ملی

منظور از رسانه ملی در این تحقیق کلیه سرمایه های مادی و معنوی سازمان صدا و سیماست که در قالب شبکه های رادیویی و تلویزیونی برونداد رسانه ای خود را

۱- مایکل تودارو، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه: غلامعلی فرجادی، ص ۱۳۵.

۲- ۱ بیانات آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۹۱، حرم رضوی.

برای مخاطب عرضه می دارند.

فصل دوم: ادبیات تحقیق

اشاره

فصل دوم: ادبیات تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

در این فصل با بررسی نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با تحقیق حاضر به تبیین مفهوم «تولید ملی» پرداخته، راهکارهای رسانه‌ای شدن آن در رسانه ملی را بیان خواهیم کرد. ابتدا به وضعیت توسعه ایران قبل و بعد از انقلاب می‌پردازیم تا وضعیت ایران برای توسعه و پیشرفت بیشتر مشخص شود. تولید ملی در دهه پیشرفت و عدالت بر درون‌زا و بومی بودن توسعه تأکید دارد؛ بنابراین با استفاده از الگوی توسعه درون‌زا به تبیین مفهومی و چیستی آن می‌پردازیم.

در بحث ارتباطات و توسعه نیز برای مشخص شدن نقش رسانه در توسعه و همچنین وظیفه رسانه ملی در ترویج گسترش «تولید ملی»، از «چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه» استفاده می کنیم، که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی در یک نمودار و مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. همچنین با استفاده از «نظریه همگرایی فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی» مولانا که به بیان رابطه میان «وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ» و «انتشار پیام های فرهنگی» در نظام ملی می پردازد نیز خواهیم پرداخت.

یک الگوی مطلوب به معنای کوششی برای تشخیص و درک روابط بین تمام

بخش های مهم توسعه ملی و پیش شرطی برای شناخت راهبردها, ابزارها و تکنیک های محلی لازم است. از این رو، الگوی توسعه واحدی برای همه کشورهای در حال توسعه _ مگر در کلی‌ترین شکل آن نمی‌توان به دست آورد. هر کشوری باید الگوی توسعه خود را، خود تهیه کند؛ زیرا باید میراث فرهنگی، منابع, مرحله توسعه و بسیاری دیگر از ویژگی‌های خود را در نظر گیرد. البته روشن است که الگوی توسعه باید با اتکا به خود, پایه‌ریزی گردد و اساساً در جهت تحقق کشوری قوی عمل کند و به حفظ حقوق مشروع اقتصادی, سیاسی و اجتماعی شهروندانش متعهد باشد. در چنین الگویی ریشه کن نمودن فقر و گسترش عدالت اجتماعی اولویت دارد. ریشه کن نمودن فقر از یک سو با فرایندی آرام سطح زندگی فقیرترین بخش جمعیت را ارتقا داده، از سوی دیگر سطح بالای مصرف غنی‌ترین بخش جمعیت ثروتمند را کاهش می‌دهد. چنین اقدامی عملاً بر ارزش‌هایی نظیر مساوات, عدالت اجتماعی و پرورش آنها تکیه دارد.

الگوی مطلوب توسعه باید با آثار و نشانه‌های مطلوب, آینده روشنی را برای جامعه تضمین نماید. چنین الگوی مطلوبی به منزله کالا_یی نیست که در بازار یافت شود, بلکه مستلزم تلاش آگاهانه و هماهنگ رهبران ملی است. الگوی توسعه در گرو عواملی است که عقل و خرد مهم ترین آن اند. در مقابل الگوی سنتی توسعه که تاکنون بر رشد اقتصادی متمرکز بود, یک الگوی جدید توسعه در حال تکوین است. یکی از علائم رشد آن تمجید زبانی کسانی است که راهبردهای سنتی رشد را دنبال می کنند, این ارزش‌های جایگزین، شامل تقدم ارضای نیازهای اساسی و محو فقر مطلق نسبت به صرف رشد اقتصادی, و نیز ایجاد اشتغال, کاهش وابستگی, حمایت از محیط زیست و حرمت نهادن به

فرهنگ محلی است. در شرایطی که این موضوعات اغلب سرسری انگاشته می شوند, ویژگی نگاه مزبور آن است که توسعه اساساً رویکردی اخلاقی بوده، هر بحث جدی درباره آن ارزشمند است.

در ضرورت تدوین الگوی توسعه, به مثابه یک راهنمای عملی جامعه تردیدی وجود ندارد. زیرا در غیر این صورت, جامعه با انتخاب راهبردها و خط‌مشی‌های بعضاً متناقض, مسیر روشن, هموار و یکنواختی را نخواهد پیمود که خود عاملی برای دور ماندن از توسعه پایدار است. در انتخاب الگوی توسعه, همواره باید لوازم و آثار آن را در نظر گرفت و بعد از دقت کارشناسانه الگوی مناسب را برگزید. مثلاً- وقتی الگوی توسعه‌ای ترویج می‌شود که مستلزم آزادسازی اقتصادی و ورود شرکت‌های فراملّیتی در داخل کشور است, لزوماً آثار ارزشی این ورود را نیز باید پذیرا شد. یکی از آثار بارز این اقدام تغییر الگوی مصرف، تولید و حتی کیفیت زندگی است که مستلزم تغییر ارزش‌های حاکم بر جامعه در جهت امیال شرکت‌های خارجی و چندملیتی است. در تدوین الگوی توسعه, توجه به شرایط اجتماعی, اقتصادی و خصوصاً هویت فرهنگی جامعه ضروری است. به طور حتم وظیفه الگوساز, ایجاد ارزش‌ها در جامعه نیست. ارزش‌ها یا در جامعه حاکم اند, یا باید حاکم شوند؛ ترویج و نهادینه کردن ارزش ها در جامعه بر عهده مجموعه ای از افراد و نهادهای جامعه است.

در تدوین الگوی توسعه باید به هویت فرهنگی هر کشور به طور خاص توجه شود والّا الگوی توسعه کارآیی مناسبی نخواهد داشت. برای تدوین الگوی مناسب توسعه باید از سه منبع اساسی زیر بهره برداری کرد:

۱. تجربیات دیگران که مستلزم شناخت عمیق علمی، از شرایط اقتصادی اجتماعی و فرهنگی آن کشورهاست.

۲. شناخت ارزش‌های ملی و هویت فرهنگی؛

۳. شناخت دقیق واقعیات و عینیات جامعه و درک امکانات و محدودیت‌های کشور؛

ایران و الگوهای منتخب توسعه

ایران و الگوهای منتخب توسعه

جهت تأکید بر ضرورت و فوریت در نظر گرفتن شرایط اجتماعی, اقتصادی و فرهنگی کشور, نگاهی گذرا به الگوهای انتخاب شده قبل و بعد از انقلاب اسلامی می‌اندازیم؛ تا این واقعیت آشکار شود که عدم انتخاب الگوی صحیح و مناسب کشور را در مدارهای توسعه نیافتگی نگه می‌دارد و با گذشت هر روز امکان خروج از آن را دشوارتر می‌سازد. از آنجا که الگوهایی که در گذشته بیشتر به ایران وارد شد, بر مبنای مطالعات عمیق و همه جانبه مقدماتی نبودند به گونه‌ای نادرست ارزیابی شدند؛ از این رو، افزون بر از یاد بردن راه و روش سنتی خود از راه و روش‌های وارداتی نیز طرفی نبستیم. در واقع مشکل ایران عدم ارزیابی درست الگوهای مختلف توسعه و انتخاب الگوی نامطلوب است, که کشور را به هنجارهای عمومی سوق می‌دهد. زمانی از ترس دولت‌های روس و انگلیس می خواستیم پا جای آلمان بگذاریم که موفق نشدیم. بعد از جنگ جهانی دوم تصمیم گرفتیم امریکایی بشویم که موفق نشدیم. در دهه ۱۳۴۰ گفتند که ۲۵ ساله ژاپنی می‌شویم که نشدیم. بعد از انقلاب اسلامی نیز گاهی از الگوی هند، چین و ژاپن و گاهی از مالزی, تایلند و کره سخن گفته شد. همه این تصمیمات عجولانه حاکی از عدم شناسایی دقیق این جوامع و روشن نبودن هدف‌های توسعه برای برنامه‌ریزان است.(۱)

۱- نک: فرهنگ توسعه، شماره ۹، مصاحبه با محمد نقی‌زاده.

الگوی توسعه ایران قبل از انقلاب

الگوی توسعه ایران قبل از انقلاب

از فردای کودتای رضاخان در سال ۱۲۹۹ الگوی توسعه اقتصادی ایران با تقلید از غرب و بدون انطباق با شرایط داخلی انتخاب شد که معیارها و محورهای اصلی آن را می‌توان چنین بر شمرد:

۱. به دلیل پیشرفت علمی, فنی و صنعتی غرب راه‌های توسعه نیز باید مشابه غرب باشد؛ در این راستا, در سازماندهی لشکری و کشوری مصرف کالاهای خارجی و نوع زندگی و حتی نوع پوشش، به طور جدّی به غرب به منزله مظهر پیشرفت و تمدّن توجه شد و با آنچه بوی ایران و ایرانی می‌داد, به عنوان نشانه های عقب ماندگی, مبارزه یا بی‌مهری شد.

۲. تأمین نیازهای جدید توسعه اعم از نظامی و غیرنظامی، به طور مستقیم (کالاها و خدمات) و چه به طور غیر مستقیم, (صنایع مصرفی در داخل) از خارج؛

۳. عقد قرارداد جدید با شرکت نفت انگلیس و پس کودتای ۲۸ مرداد با کنسرسیوم نفت با هدف امکان‌پذیر کردن گسترش صادرات نفت برای تأمین ارز مورد نیاز واردات؛

۴. ایجاد شبکه زیربنایی اقتصادی لازم برای تأمین اهداف فوق؛

۵. ایجاد و تقویت بخش خصوصی سرمایه‌دار و گسترش نظام اداری؛

۶. ایجاد ارتش سراسری با سازماندهی جدید و آموزش سلاح‌های وارداتی.

گرچه شاخص‌های اقتصادی بیانگر کافی بودن تلاش اقتصاد داخلی تا دوره ملی کردن صنعت نفت و حکومت دکتر مصدق است و اداره دو سال و چند ماه اقتصاد ایران بدون درآمد نفت همراه با تراز مثبت بازرگانی خارجی کشور, خود تأییدی بر وجود اقتصادی هنوز ادغام نشده در بازار جهانی و نشانگر وجود الگوی مصرف و زندگی متأثر نشده اقتصاد سنتی است, اقدامات اجرا شده در

زمینه رشد و توسعه سرمایه‌داری مصرفی و دلالی و وابسته ایران تا سال ۱۳۲۰ چه از سوی بخش خصوصی و چه از طرف صاحبان امتیاز لشکری و کشوری و چه توسط طبقه متوسط شهرنشین, ریشه‌ها و نطفه‌های لازم را برای رشد بعدی خود به وجود آورده بود. پس از کودتای ۲۸ مرداد, با عقد قرارداد جدید با کنسرسیوم نفت, امکان صدور عظیم نفت فراهم شد و با درآمد حاصل از آن پنج برنامه عمرانی الگوی توسعه منتخب که به سرمایه‌داری وابسته بود به شدت گسترش یافت، و ایران را نمونه کامل انتخاب الگوی توسعه سرمایه‌داری بر اساس تقلید بی پروا از غرب دانست. حاصل این شیوه تولید, توزیع و مصرف, پس از چندین دهه و صرف حدود ۳۰۰ میلیارد دلار که از محل صدور نفت خام پرداخت شد, ایجاد صنایع مصرفی کاملاً وابسته به صنایع سنگین خارجی, از نظر ماشین آلات, مواد واسطه و قطعات, وابستگی علمی، فنی و وابستگی در تأمین مواد غذایی, و وسایل ارتباطی و حمل و نقل بود.(۱)

الگوی توسعه ایران بعد از انقلاب

الگوی توسعه ایران بعد از انقلاب

مردم مسلمان ایران به امر خداوند برای تعالی جامعه با جهاد علیه باطل و طاغوت نظام مقدس جمهوری اسلامی را بنیان نهادند. با تغییر نوع نظام حکومتی، نخبگان علمی ــ اجرایی کشور باید ساختارهای کلی (بینشی و ارزشی) کشور را متحول سازند. البته لازمه این تحول، تغییر اساسی مسائل کشور در پرتو جهان بینی و ایدئولوژی اسلامی و قرآنی است. همچنین این تحول جز با تغییر علمی عناصر اثرگذار در عملکرد جامعه میسر نیست. پس الگوهای علمی اسلامی ــ ایرانی، مهم‌ترین اصل در تحقق پیشرفت است؛ ولی دستیابی این الگو مستلزم ایجاد مفاهیم و ادبیات علمی تخصصی در بستر زمان است. البته اسلام دارای الگوهای

۱- محمدنقی نظرپور، ارزش ها و توسعه، ص۹۹.

مطلوب و اهداف متعالی بسیاری است که در بسیاری از موارد به ویژه در زندگی فردی تحقق دارد ولی در زندگی اجتماعی، به ویژه در اقتصاد کم‌رنگ‌تر است که نیازمند کارهای علمی نخبگان جامعه اسلامی ایرانی است.

در دهه نخست انقلاب که دهه جنگ و دفاع بود، همه توان اجرایی و علمی کشور صرف جنگ شد و هیچ فرصتی برای طراحی الگوی مطلوب پدید نیامد. در دهه دوم که دوران بازسازی آثار جنگ و مسائل پس از آن بود، دولت برای رفع سریع مشکلات مردم کوشید و در این راستا، به علت کمبود ادبیات تخصصی اقتصاد اسلامی بومی، و با توجه به ضرورت و فوریت بازسازی کشور، از الگوهای رایج اقتصادی بهره جستند که پی‌آمدهایی نیز برای جامعه اسلامی داشت. در دو دهه نخست، با توجه به فراز و نشیب‌های اقتصادی بسیار، با وجود دغدغه مسئولان و نخبگان، هیچ‌گاه فرصت کافی برای کالبدشکافی مدل‌های اجرایی جامعه در راستای معیارهای اسلامی ــ ایرانی پیش نیامد.

در دهه سوم، نخبگان علمی ــ اجرایی در عرصه اقتصاد کشور بیش ازپیش به ضرورت تولید و تبیین مفاهیم اسلامی ــ اقتصادی با رویکرد اختصاصی جامعه ایرانی، پی‌بردند. حلقه‌های ارتباطی علم اقتصاد اسلامی در درون نخبگان ایرانی شکل گرفت و به تبادل دستاوردهای علمی ــ اقتصادی با دیگر جوامع اسلامی پرداختند. تشکیل مفهوم و مبانی الگوی پیشرفت اسلامی ــ ایرانی و آمادگی فرهنگی اجتماعی در عرصه اقتصادی که در اقتصاد به منزله توسعه مفهوم سرمایه اجتماعی(۱) از آن یاد می‌شود، به رویکردهای اصلاح الگوی مصرف، همت و کار مضاعف برای انجام جراحی در اقتصاد ایران و تغییر فضای فکری ــ عقیدتی در اقتصاد انجامید.(۲)

۱- Social Capital.

۲- محمد داوود محمدی، «تأملی بر جهاد اقتصادی در ایران با تأکید بر آموزه‌های قرآنی»، بایسته‌های جهاد اقتصادی، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰.

بدیهی است از طرفی مسائل اقتصادی، با توجه به علم بومی شناخته و حل می شوند و از طرفی دیگر با تأکید بر الگوی پیشرفت مسائل و مشکلات اولویت می یابند. از جنبه نظری نیز فرصتی دست داد تا ضمن احیای ادبیات انقلاب اسلامی در چارچوب مفاهیم اقتصادی، از این فرصت برای نقد بهتر علم اقتصاد، بومی کردن آن و البته اصلاح الگوی پیشرفت بهره ببریم و افقی را پیش روی نظام اقتصادی کشور قرار دهیم. از این رو، باید در تبیین هرچه بهتر مفاهیم اقتصاد اسلامی و طراحی الگویی مناسب در راستای پیشرفت اسلامی ــ ایرانی کوشا باشیم.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق

این تحقیق دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: تبیین مفهوم «تولید ملی»؛ و راهکارهای رسانه‌ای کردن آن در رسانه ملی. برای تبیین مفهوم تولید ملی، از فرمایش‌های مقام معظم رهبری، و الگوی توسعه درون‌زا استفاده خواهیم کرد. برای دستیابی به هدف دوم تحقیق که راهکارهای رسانه‌ای کردن بحث تولید ملی در رسانه ملی است، از چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه و نظریه همگرایی مولانا استفاده می‌کنیم.

توسعه درون زا

توسعه درون زا(۱)

مقام معظم رهبری همواره بر درون‌زا و بومی بودن تولید ملی تأکید دارند. توسعه درون‌زا توسعه‌ای است که با استفاده از منابع داخلی صورت پذیرد و زمانی تحقق می‌یابد که سطح آگاهی و دانش و امکانات و توانمندی و علاقه مندی جامعه به حدّی رسیده باشد که بتواند از درون خود با توجه به فرهنگ، آداب و سنن اجتماعی و ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه و با استفاده از همه نیروهای موجود برای

۱- Inward Looking Development.

دستیابی به اهداف مطلوب مادی و معنوی خویش بکوشد.(۱)

جامعه به آن میزان از صلاحیت و توانایی برسد که بتواند نیازها و مشکلات خود را شناسایی کرده، با عزمی راسخ و تدبیری هنرمندانه مدل توسعه درون‌زا را با ظرافت تمام بنا نهد. درصورت درون‌زا شدن توسعه است که برنامه‌های آن انسجام خاص می‌یابد, و هیچ گاه اجازه رخنه و نفوذ بیگانگان به فرهنگ, سیاست و اقتصاد خود را نمی‌دهد و این توسعه به توسعه‌ای پایدار و ماندنی و پویا و شکوفا تبدیل خواهد شد.(۲) موفقیت این رهیافت، مستلزم مشارکت مردم تا سرحد امکان است.

همان طور که در تعریف توسعه اشاره شد مایکل تودارو, برای تبیین ارزش های اصلی توسعه, حداقل سه ارزش قدرت تأمین نیازهای اساسی, اعتمادبه نفس و آزادگی از قید بردگی و توانایی انتخاب دانش را مطرح کرده و معتقد است:

در فرایند توسعه اگر این ارزش‌ها تأمین نشود, توسعه به هدف خویش دست نیافته است؛ احساس شخصیت, عزت نفس و آلت دست دیگران نشدن، یکی از ارزش‌های اساسی توسعه است و تمام جوامع نیز به دنبال نوعی اعتمادبه نفس اند؛ اگرچه ممکن است به طور صحیح آن را شخصیت, مقام, احترام, افتخار و استقلال بنامند. شکل اعتمادبه نفس ممکن است از یک جامعه به جامعه دیگر و یا از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تغییر یابد.

اعتمادبه نفس به منزله یک ارزش اجتماعی که به شکل های استقلال و خوداتکایی و ... بروز می کند, زمانی تحقق می‌یابد که توسعه با استفاده از همه امکانات و توان‌های مادی و غیرمادی, دورن جامعه شکل بگیرد.

بعضی از نویسندگان نیز بر این باورند که در مفهوم توسعه درون‌زا رگه‌هایی از

۱- یونسکو، فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم شناسی توسعه، ترجمه: نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی، ص۱۲.

۲- ۳ مصطفی ازکیا، جامعه شناسی توسعه، صص ۵۶ و ۵۷.

اندیشه کهن اقتصادی دیده می‌شود. تفکرات مربوط به خودبسندگی, خودیاری, خودمداری از این مقوله‌اند و اساساً توسعه پیش از هر چیز, بار فرهنگی دارد. ارزش های اجتماعی متعالی از این دست را, از آن جهت که با توسعه دورن‌زا تأمین می‌شوند, می‌توان «معلول» توسعه دورن‌زا نامید؛ و از آن روی که می‌توانند در انتخاب الگوی توسعه مؤثر باشند و کفّه ترازو را به نفع توسعه دورن‌زا سنگین کنند، «علت» انتخاب الگوی دورن زا دانست. این رابطه علّی و معلولی، که محکم‌ترین نوع رابطه است، بین توسعه درون‌زا و ارزش‌ها, رابطه‌ای بس استوار و محکم است که با شفافیت تمام جایگاه ارزش‌ها را در توسعه نشان می‌دهد.

این توسعه, توسعه حقیقی است؛ زیرا در این مدل سرچشمه‌های تولید، ابداع و خلاّقیت و علوم و فنون مورد نیاز تا حد امکان در درون جامعه شکل گرفته اند. بدین ترتیب دو اصل کلی توسعه درون‌زا عبارت اند از:(۱)

۱. هویت فرهنگی: در این اصل فرهنگ خاص هر ملت پذیرفته شده است. منظور این نیست که جوامع مختلف به دور خود دیوار بکشند؛ بلکه بیشتر احترام متقابل به ارزش‌های تمام ملت‌ها, همگامی بیشتر در راه توسعه و پذیرش حق حیات و گفت و شنود برای اجتماعات منزوی مدنظر است.

۲. مشارکت مردم در اجرای توسعه دورن‌زا: توسعه با مشارکت مردم و با ابتکار هر ملت به پیش می‌رود. خمیرمایه فرهنگ‌ها برای حفظ اصالت خویش باید درونی و خودجوش باشد. درچنین شرایطی توسعه درون‌زا هماهنگ می‌شود و به صورت یک پروژه تمدن واقعاً انسانی در خواهد آمد. بنابراین توسعه درون‌زا متضمن پذیرش یک فرایند خودآفرینندگی است؛ فرایندی که با تحمیل عناصر وارداتی ناسازگار است.

۱- محمدنقی نظرپور، ارزش ها و توسعه، ص۱۰۰.

چارچوب تحلیل

چارچوب تحلیل(۱)

درحقیقت, همان گونه که در سطح جهانی در قبال مفهوم «توسعه» اتفاق نظر وجود ندارد, با توجه به مرزهای زبان‌شناسی و فرهنگی, تفاوت‌هایی نیز در قبال مفهوم ارتباطات _ اگر به منزله نقش طرف سوم با آن برخورد شود _ وجود دارد. برای درک پیچیدگی‌های ارتباطات می‌توان از یک چارچوب مفهومی آغاز کرد که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی در یک نمودار و مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. بااین همه, نمی‌توان بدون ربط دادن این ابعاد به موضوع محوری فلسفه و مفهوم توسعه, چنین نموداری را ترسیم کرد.

۱- چارچوب تحلیل، برگرفته از: گذر از نوگرایی حمید مولانا، صص ۷۵ _ ۸۰.

در اینجا تأکید اولیه بر ترسیم یک چارچوب تحلیل است که در آن همه فعالیت‌های متمرکز بر پدیده توسعه, هنگامی که خود پدیده به خوبی تعریف و شناخته شده است, در جایگاه خود قرارگیرد. تنها در این صورت است که می توان سنگ‌پایه شناسایی و ارزیابی منتقدانه از نگرش‌ها, نظریه‌ها, مفاهیم و تعاریف اصلی را پی‌ریزی کرد. در اینجا به وضعیت متنوع پژوهش‌های توسعه به صورتی هدفدار و مبتنی بر مفهوم نگریسته می‌شود تا حکم واجد ابزار رسیدن به یک ترکیب منطقی باشد. روابط خاص ــ عام میان اجرای یک نظریه توسعه نه حاکی از خواص خود قطب‌بندی‌ها, بلکه حاکی از یک وضعیت دفاعی است که در آن، این قطب‌بندی‌ها صورت می گیرد. در این چارچوب می‌توان از قطب بندی ها در راستای ایجاد زمینه‌های مشترک یک نظریه توسعه استفاده کرد؛ نظریه ای که به خود و به تحولات خود اشاره خواهد کرد.

همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد, معنا و فلسفه پدیده در شکل بنیادین و معرفت شناسانه آن در کانون بررسی قرار دارد. ممکن است بدون طرح صحیح مسئله در مراحل بعدی و حاشیه نمودار (سیاست‌های ارتباطی و توسعه) دچار اشکال شویم. همان طور که مشخص است, نظام ارزشی هر جامعه و ملت که در آن آمیزه‌ای از کنش‌های اقتصادی, سیاسی, اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود, در ذات مفهوم فلسفه توسعه قرار خواهد داشت. بحث بر سر این نیست که بر کدام ارزش‌ها باید به قیمت کنار گذاشتن سایر ارزش‌ها تأکید کرد؛ تأکید باید بر شناخت باشد. شناخت این نکته که ثبات و تعادل نظام‌های موجود مستقیماً به فرایند سمت‌گیری ارزشی و حفظ ارزش‌ها وابسته است. بنابراین دو محور به وجود می آید: محور افقی و محور عمودی.

در محور عمودی که در ارتباط مستقیم با منطقه مرکزی نمودار است؛ یعنی در رابطه با معنا و فلسفه توسعه، دو جزء مستقل تغییر و تکامل. اما درعین حال

ارتبـاط متقابـل, قابـل رویت است. جزء نخست, سـطح کلاـن توسـعه، یـا توسـعه سیسـتم‌هـاست که در قلمروهای ویژه‌ای چون سرمایه, کار, توسـعه اقتصادی و منابع, توسـعه فرهنگی و آموزشی, توسعه حقوقی, توسعه سیاسی و نهادی شناسایی می شوند. البته قلمروهای دیگری نیز وجود دارنـد که در نمودار لحاظ نشده‌اند. جزء دوم به تحلیل سـطح خرد مربوط می‌شود که به طور مشخص به تحول فرد و رابطه آن با تکامل جامعه می‌پردازد.

در محور افقی که این محور نیز به منطقه مرکزی نمودار یعنی به معنا و فلسـفه توسـعه مربوط می‌شود, می توان سایر اجزا را در قلمرو اصـلی تقسـیم کرد: ارتباطـات و نظم دادن. ارتباطـات در هر دو سـطح خرد و کلاـن, هنجارهـای متغیر را در یـک رابطه «بازفرست», میان آگاهی و واقعیت نشان می‌دهد؛ رابطه‌ای که به نوبه خود آنچه درک می کنیم, آنچه می‌دانیم, آنچه هستیم و آنچه احسـاس می کنیم را تعیین می کنـد. هنجارهـای متغیری که با سـطوح تحول فردی و توسـعه سیسـتم نیز در ارتباط انـد, از طریق ارتباطات و تکامل آگاهی به سامان‌های معنوی, اجتماعی و فیزیکی ای که در برابر انسان قرار می گیرند, شکل می‌دهند. در اینجـا «نظم دادن» به رونـد فعـالیت زنـد گی در چارچوب یک جهان پویا و در چارچوب یک نظم عالی‌تری اطلاق می‌شود که بر هرچه به الگوهای مکانیکی و ارگانیکی وابسته است, برتری می‌یابد.

در قلمرو زنـد گی فردی و اجتمـاعی می‌تـوان بـه «نظـم دادن» از طریـق خودسازمـانی و برنـامه‌ریزی نگریسـت کـه پیش‌شــرط خودمختـاری و رهـایی، و مشـخصه تکامـل مشترک قلمروهـای خرد و کلاـن است. از طریق همین فراینـدهای ارتبـاطی و «نظم دادن» است که اهـداف مشـخص توسـعه شـناسایی می‌شونـد, محتوی اطلاعـات شـکل می گیرد, عملکرد و مجـاری ارتباطـات مشخص می‌شوند و

بوروکراسی, زیرساخت و مدیریت سازمان می‌یابد. بنابراین, سیاست‌های ارتباطی و توسعه, آمیزه‌ای از اصول اند که برای نظم دادن, هماهنگی و کنش‌های متقابل مربوط به برخی از ابعاد زندگی انسان به وجود آمده‌اند.

برخورد با موضوع انگیزه‌دهنده توسعه در جوامع ماقبل مرحله صنعتی و یا کمترصنعتی, عموماً برخوردی مکانیکی بوده، و از طرح‌های خوش‌بینانه برنامه ریزان اقتصادی ناشی شده اند و هیچ یک با آلام این جوامع سنخیت نداشته اند. امروزه باید امیدوار بود که هر تجزیه و تحلیلی از توان اقتصادی یک کشور برای مقاومت در برابر یک طرح، مفروض توسعه یا کاربرد سودآور آن طرح, مشتمل بر دانش ارتباطات درونی آن طرح نیز باشد. پیشرفت ملموس فردی و اجتماعی به سوی شیوه رضایت بخش زندگی در جنبه های فردی, جمعی, ملی و بین المللی حاکی از ارتباطات پیشرفته در این سطوح است. در همین ارتباط باید بخش‌هایی از سنن که نقش تاریخی خود را ایفا کرده‌اند و در راه توسعه تا روشن شدن نقش خود درنگ ایجاد می کنند, کنار گذاشت؛ اما در اینجا ما به توسعه از زاویه زنجیره سنت, گذار و نوگرایی برخورد نمی‌کنیم. از نظر ما مقامات و نهادهای سنتی و نحوه ارتباطات, مانع روند توسعه نیستند. اگرچه آسان است که هر چیز تازه‌ای را مدرن بخوانیم, ساده‌لوحانه و گمراه‌کننده خواهد بود که سعی کنیم سنت‌ها را نیز به همین شیوه طبقه‌بندی کنیم. درهمین قلمرو است که ارتباطات اصلی‌ترین نقش خود را ایفا می کنند.

همان گونه که در نمودار مشخص شده است, اصطلاح ارتباطات در اینجا به مفهوم عام‌تر آن به کار رفته است تا جنبه‌های انسانی, تکنولوژیک و نهادی آن را نیز در بر بگیرد. ارتباط، یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است. بنابراین، می توان جامعه را مردم در ارتباط تلقی کرد و این فشار و اختلال در ارتباطات است که به سقوط

جوامع و نهادها می‌انجامد. اگر برای کنش ارتباطی چنین قدرتی قائل باشیم, سؤالات اساسی‌تری مطرح می‌شوند؛ از جمله: چگونه ارتباطات می‌توانند به نیرویی مثبت و پیشرونده تبدیل شوند؟ و چه کسی اهرم‌های کنترل را به دست می گیرد تا این نیرو به نیرویی مخرب و ضد توسعه تبدیل نشود؟

باید گوشزد کرد که هیچ بخشی از چارچوب طرح شده را نمی‌توان بدون ارجاع و ارتباط با سایر بخش‌ها تحلیل کرد. موضوع این است که آنچه مطرح می‌شود, یک چارچوب تحلیل است. اگر این تمایل وجود دارد که پدیده مورد بحث را بشناسیم و تجزیه و تحلیل و تشریح کنیم, به یک طرح همه جانبه همگرا نیازمندیم.

نظریه همگرا

نظریه همگرا

برنامه‌ریزان و نظریه‌پردازان توسعه و رسانه‌ها، به جهت آگاهی فزاینده در قبال اهمیت فرهنگ در مناسبات ملی و بین‌المللی، ناگزیر بیش از پیش به موضوع ماهیت فرهنگ پرداخته اند. رابطه وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ، جایگاه برجسته و عمده‌ای در مناسبات درون و بین ملت‌ها به خود اختصاص داده است. این موضوع از دو جهت اهمیت دارد: پیچیدگی شایان توجه بحث؛ و ناپیوستگی و عدم توازن این پدیده در برنامه فرهنگی کشورها. نظریه همه سونگر و همگرا که در اینجا به آن خواهیم پرداخت، تلاش در راستای نمایش پیچیدگی همین فرآیند است.

رابطه میان «وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ» و «انتشار پیام‌های فرهنگی» در نظام ملی را می‌توان به طور ابتدایی در شکل زیر که بیانگر دایره رسانه‌ها و فرهنگ در عمل است، ترسیم کرد.

مقام معظم رهبری برای تحقق شعار تولید ملی، برای دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم وظایفی را تعیین کرده است. سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر هم تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی‌اش وابسته به این تعامل است. یعنی از سویی تشویق مردم به خرید کالای داخلی بدون ارتقای کیفیت تولید، عملاً بی رغبتی مردم به خرید کالای داخلی خواهد انجامید؛ و از سوی دیگر همت تولیدکننده برای تولید کالای با کیفیت بدون حمایت دولت و سیستم بانکی کشور و با وجود قوانین اقتصادی سخت گیرانه در فضای کسب و کار ثمر بخش نخواهد بود. بر همین منوال فقط وجود یک دولت فعال نمی‌تواند نتیجه بخش باشد. باید تمامی ارتباطات این سه حلقه با هم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند.

پس رسانه‌ای شدن شعار تولید ملی آمیزه‌ای است از تولید و توزیع پیام(ها)، به گیرنده(ها)، در یک کانال (یا کانال‌ها)، در یک نظام ارزشی با یک نیت خاص، با یک اقتصاد سیاسی.

فصل سوم: روش تحقیق

اشاره

فصل سوم: روش تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

روش تحقیق یکی از مهم ترین قسمت های هر تحقیق شمرده می شود از این رو، اتخاذ یک روش مناسب با موضوع تحقیق ضروری است. در این فصل ابتدا به روش تحقیق کیفی پرداخته، ارکان این روش را به اختصار شرح خواهیم داد. در ادامه به روش های گردآوری اطلاعات در روش تحقیق کیفی اشاره خواهد شد. براساس انتخاب مصاحبه عمیق جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، به تفصیل بر این تکنیک تأکید و جنبه های مختلف آن تشریح خواهند شد.

نمونه گیری و حجم نمونه

نمونه گیری و حجم نمونه

فرایند انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به منزله نمایندگی آن جامعه را نمونه گیری گویند.(۱) در اینجا باید اشاره کرد که نمونه گیری نظری، روش اصلی نمونه گیری در تحقیقات کیفی به شمار می آید. اما اگر هدف تحقیق ارزیابی و نظریه پردازی یک فعالیت سازمانی باشد، غالباً استفاده از سایر استراتژی های انتخاب مناسب تر است.(۲)

۱- مصطفی ازکیا و علی رضا دربان آستانه، روش های کاربردی تحقیق، ۱۳۸۲، ص۲۴۳.

۲- فلیک، درآمدی بر تحقیق کیفی، ۱۳۸۸، ص۱۵۳.

بر همین اساس روش نمونه گیری در این تحقیق، غیراحتمالی از نوع هدفمند یا قضاوتی است. این روش نمونه گیری، با توجه به موضوع مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. معمولاً ـ در نمونه گیری قضاوتی، انتخاب سنجیده واحدها به گونه ای صورت می گیرد که هر یک معرف بخشی از جمعیت باشد.(۱) در خصوص حجم نمونه نیز باید گفت، هیچ گونه پاسخ مشخصی وجود ندارد و تعداد نمونه ها بستگی به اهداف تحقیق و منابع موجود دارد.(۲)

مطابق شیوه متعارف و صحیح و انتخاب آزمودنی در تحقیقات کیفی، از آنجا که در پی کشف ساختارهای تفسیری و ذهنی مواجهه کنشگران با واقعیت اجتماعی هستیم، معمولاً ـ کار با انتخاب حداقلی آزمودنی ها که اعتبار تحقیق را نزد برنامه های پژوهشی مشابه تأمین کند، آغاز می شود و در وضع ایدئال (به لحاظ بودجه و زمان)، تا جایی ادامه پیدا می کند که تیپ های عمده و تازه ای از روش های تفسیری کشف نشود.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در پی بررسی مفهومی و ارائه راهکارهای رسانه ای شدن شعار تولید ملی است، برای دستیابی به این مفهوم از کارشناسان اقتصادی و برای رسیدن به راهکارهای رسانه‌ای از کارشناسان ارتباطی و رسانه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق از دوازده نفر مصاحبه شده است که اسامی مصاحبه شونده ها بدین شرح هستند.

کارشناسان اقتصادی:

۱. دکتر ابراهیم حسینی نسب، دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

۲. دکتر محمد خوش‌چهره، استاد گروه اقتصاد دانشگاه تهران.

۱- فلیک، درآمدی بر تحقیق کیفی، ۱۳۸۸، ص۲۵۲.

۲- مخاطبان رسانه: مصاحبه با گروه های کانونی، محمدخانی، داوطلب، ۱۳۸۸، ص۱۰.

۳. دکتر عادل پیغامی، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام و رئیس مرکز تحقیقات میان‌رشته‌ای دانشگاه امام صادق علیه السلام .

۴. دکتر غدیر مهدوی، دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی دانشکده بیمه اکو دانشگاه علامه طباطبایی.

۵. دکتر وحید یاوری، دکترای مدیریت دولتی، گرایش تطبیقی و توسعه، از دانشگاه علامه طباطبایی، و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام و مدیر گروه مطالعات مدیریت مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام .

۶. دکتر سید جعفر حسینی، عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات میان‌رشته‌ای دانشگاه امام صادق علیه السلام .

۷. دکتر مهدی طغیانی، دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات امام صادق علیه السلام .

۸. دکتر حجت الله عبدالملکی، عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام .

کارشناسان ارتباطی و رسانه‌ای:

۱. دکتر حسین رضی، عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما.

۲. دکتر امیدعلی مسعودی، مدیرگروه ارتباطات دانشگاه سوره.

۳. دکتر سید مجید امامی، مدیرگروه فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام .

۴. دکتر سید حسین شرف‌الدین، عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی ـ پژوهشی امام خمینی رحمه الله .

مصاحبه عمیق

مصاحبه عمیق

متداول ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه شناسی و بسیاری از رشته های مجاور دیگر و همچنین در بخش های کاربردی، روش مصاحبه است. انجام مصاحبه

عبارتست از هنر پرسیدن پرسش های درست و گوش دادن دقیق به آنچه مصاحبه شونده می گوید و توجه به چیزهایی که مصاحبه شونده نمی گوید. مصاحبه ارتباطی طراحی شده، هدف دار، رودررو و نیازمند به تصمیم گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی در آن شرکت می کند. به عبارتی محقق طی برنامه ای معین با طرح سؤالاتی مشخص در پی سنجش هدف هایی مشخص است.(۱)

مصاحبه عمیق یکی از روش های شناخته شده در روش کیفی برای جمع آوری داده هاست. اصولاً ـ در مصاحبه عمیق پژوهشگر برای کشف مقصود پژوهش در پی چند موضوع اصلی برمی آید، ضمن آنکه به چارچوب و ساختار عقاید پاسخ دهنده احترام می گذارد. مهم ترین جنبه مصاحبه، پذیرش نگرش است؛ یعنی اطلاعاتی را که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می دهد، ارزشمند و مفید تلقی شود.(۲) در این تحقیق بر دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق از تکنیک مصاحبه با متخصصان استفاده شده است.

در توصیف یافته های تحقیق حاضر در بررسی مفهومی، این موضوع به پنج قسمت تقسیم شد: تولید ملی، حمایت، کار ایرانی، و سرمایه ایرانی. و افزون بر این با توجه به تأکید مقام معظم رهبری بر نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت، نقش این سه نیز به منزله مقوله‌های بعدی قرار گرفت.

در بررسی راهکارهای رسانه‌ای ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی جامعه و ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارائه شده در رسانه نیز مقوله های بعدی این تحقیق بودند؛ و در نهایت راهکارهای رسانه‌ای شدن این امر بررسی شد.

۱- قلی زاده، فنون مصاحبه، ۱۳۸۸، ص ۱.

۲- مارشال راس من، روش تحقیق کیفی، ۱۳۷۷، ص ۱۷.

فصل چهارم: یافته های تحقیق

اشاره

فصل چهارم: یافته های تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

منظور از تولید ملی چیست؟

موانع تولید ملی چیست؟

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

وظیفه رسانه

مقدمه

مقدمه

در این فصل به تفصیل به پرسش و پاسخ‌های انجام شده در مصاحبه‌ها خواهیم پرداخت. با توجه به اینکه این تحقیق دو هدف اصلی دارد؛ یکی بررسی مفهومی «تولید ملی»، و دیگری راهکارهای رسانه‌ای شدن آن، در قسمت اول، مفهوم این شعار، و در قسمت دوم نیز راهکارهای رسانه‌ای شدن آن را بررسی می کنیم. برای بررسی مفهومی از نظر کارشناسان اقتصادی، استفاده و برای بررسی راهکارهای رسانه‌ای از آرای کارشناسان ارتباطات و رسانه بهره گرفته شده است. در ادامه به بررسی دیدگاه‌های کارشناسان اقتصادی برای تبیین مفهومی این موضوع می پردازیم تا ببینیم کارشناسان درباره مفهوم تولید ملی چه نظری دارند.

ابتدا به بیان نظرها و دیدگاه های کارشناسان حوزه اقتصاد در زمینه این چهار قسمت می‌پردازیم، سپس به تفسیر آنها خواهیم

پرداخت.

منظور از تولید ملی چیست؟

منظور از تولید ملی چیست؟

دکتر عـادل پیغـامی: تولیـد چیست و ملی بودن آن به چه معناست؟ تولیـد به خروجی کالا و خـدمات بر اثر فرآینـدهای کار و تلاش می گویند که هم از مقوله فرآیند است و هم از مقوله خروجی. ورودی‌ها، نهاده‌های تولید هستند، تولید نیستند.

ورودی‌های تولید: کار، نیروی کار. نیروی کار، نیرویی است که زور بازو دارد

و کار می‌کند. ما نیروی فکری را سرمایه انسانی می‌نامیم. وقتی مقام معظم رهبری از تعبیر کار استفاده می‌کنند، برای عوام این لفظ را به کار می برند که هم سرمایه انسانی و هم نیروی کار را شامل می شود. پس منظور از کار در فرمایش ایشان، عنصر انسانی، اعم از نیروی ماهیچه و سرمایه انسانی مثل متخصص و کارآفرین و مدیر است. عناصر غیرانسانی، شامل سرمایه فیزیکی، سرمایه مالی، زمین، تجهیزات و ماشین آلات است.

اصطلاح های تولید عبارتند از:

ـ نیروی کار: کارگری که کار می‌کند.

ـ سرمایه انسانی: معمولاً متخصصین مد نظر است.

ـ مدیریت: فارغ از سرمایه انسانی بحث می شود و واضح است.

ـ کارآفرین: از کلماتی است که هرگاه مقام معظم رهبری به کار برده‌اند، از نظر تخصصی به کار برده‌اند. این کلمه در صحبت‌های ایشان، ارزش خاصی دارد. در جایی می‌فرمایند که منظورم از اقتصاد مقاومتی، اقتصاد کارآفرین است. کارآفرینی= ریسک پذیری + نوآوری.

ایشان می فرمایند که ما باید از غربی‌ها چیزهایی را یاد بگیریم مثل اینکه بچه هایشان را ریسک‌پذیر بار می‌آورند. در مورد نوآوری هم ایشان به آموزش و پرورش تأکید می‌کردند که نوآوری را آموزش دهید و خلاقیت را تقویت کنید و یک سال را هم به نام سال نوآوری نامیدند.

ـ سرمایه اجتماعی: مثل اعتماد و صداقت و امنیت که در عرصه تولید نقش مهمی دارد. سرمایه اجتماعی (مثل امنیت) فضا و بستر را برای کارهای دیگر فراهم می‌کند.

ــ سرمایه معنوی:(۱) به تازگی در ادبیات اقتصادی غربی، مطرح شده است و سابقه زیادی ندارد.

ــ سرمایه مالی: منظور پول و اعتبار و هر آنچه در این مقوله می گنجد، است. هر کدام از اوراق بهادار وقتی وارد فرآیند تولید می‌شود، سرمایه مالی نامیده می شود. برخی مثل سهام خود به خود مالی هستند، ولی برخی ممکن است زیاد وارد فرآیند تولید نشود.

منظور از زمین، فقط عرصه و خاک نیست. منظور این عرصه است و آنچه زیر مجموعه آن قرار می گیرد، مثل نفت و گاز.

این مفرداتی که ذکر شد، بین ما و غرب مشترک است، ولی ممکن است بگوییم ما سرمایه اجتماعی را با قوام‌تر و مهم‌تر می‌دانیم. مثلاًـ شما در المیزان تئوری‌هایی در سرمایه اجتماعی می‌بینید که در غرب مطرح نشده است. گاه رابطه بین این اصطلاحات مشترک عموم و خصوص من وجه است. گاهی هم ممکن است، عموم و خصوص مطلق باشند .مثلاًـ در مورد عبارت ریسک‌پذیری، عموم و خصوص مطلق است؛ چرا که ما قائل به حضور خداوند در همه عرصه‌ها هستیم. از این رو، خیلی چیزها برای ما ریسک محسوب نمی‌شود، ولی در مورد سرمایه معنوی با ابعادی مواجه می‌شویم که اصلاً در فرهنگ غربی مطرح نیست.

ــ تولید کل: عوامل مذکور در چینشی خاص با نسبت درست کنار هم قرار می گیرند تا محصولی حاصل شود. اگر این محصول کل محصولات اقتصاد یک کشور باشد، به این محصول تولید کل می گوییم.

محصولات دو نوع است؛ یکی ملموس و سخت افزاری، کالا و دیگری نرم و غیر ملموس، خدمات، مثل معلمی و حمل و نقل.

۱- Spiritual Capital.

کلمه ملی: تولید ملی یعنی هر کدام از عوامل تولید که شناسنامه ایرانی داشته باشند، مثل کارگر ایرانی یا سرمایه‌دار ایرانی در تولید ملی حساب می‌شوند. کارگری ایرانی که در ژاپن کار می‌کند و کار مهندس‌های ما در افریقای مرکزی، اسمش تولید ملی است و مقام معظم رهبری، آگاهانه از کلمه تولید ملی برای این معنی تخصصی استفاده کردند.

عده‌ای ممکن است بگویند که این شعار به معنای تولید در داخل کشور و بستن مرزهای کشور است. این تلقی به دلیل نداشتن سواد اقتصادی است. هویت انقلاب اسلامی، هویتی نیست که داخل مرزهای کشور ما شکل گیرد. از این رو، هرجا کار و سرمایه ایرانی باشد، مشمول این شعار می‌شود و باید از آن حمایت شود. چه بسا حمایت از کار ملی اقتضا کند که به کارگر ایرانی که می‌خواهد از افریقا به امریکا برود و تولید کند، کمک کنیم. این تعریف از ملی، مسئولیت بزرگ دیپلماسی وزارت خارجه و وزارت اقتصاد است که متأسفانه به آن توجه نمی شود.

همان طور که در زندگی اجتماعی ساده نمی‌توانیم بگوییم، من به نانوا نیاز ندارم، در عرصه جهانی هم به صورت پیچیده‌تر نمی‌شود گفت که ما به کشورهای دیگر نیاز نداریم. بر اساس اندیشه مقام معظم رهبری، با تبادل مشکل نداریم، ولی اگر این تبادل یک طرفه باشد و ضرر کنیم، از نظر عقلایی درست نیست. برعکس آن هم استثمار است، ولی به صورت کلی، اسلام تبادل را قبول دارد.

ـ تولید داخلی: تولید داخلی، تولید داخل مرزهای کشور است، ولی اگر مرزهای جغرافیایی ملاک باشد، و تولید در مرزهای داخلی ملاک باشد، نامش تولید در ایران است. از این رو، کارگر افغانی که در ایران تولید می‌کند، نامش تولید داخلی است، نه تولید ملی.

تولید هر ایرانی باید در تولید ملی محاسبه شود، اما ملاک ایرانیت، ملاکی

است مثـل ملاـکهای دیگر، مثل ملاک بیکاری که به وسیله آمار تعیین می‌شود. مثلاً ممکن است مرکز آمار اعلام کنـد، هر کس، پاسپورت ایرانی داشته باشد، تابعیت ایرانی دارد. پس سؤال اول این است که: ملاک تابعیت چیست؟ فرض کنیم ملاک تابعیت مشخص شد، با هر تعریفی از تابعیت ایرانی داشته باشد، به نوعی با ایران در ارتباط است و اگر هم فرضاً در ظاهر خود، فرد ایرانی خارج از کشور منفعتی به تولید ملی نرساند، ولی نسل‌های بعدی این فرد ممکن است با کشور ارتباط داشته باشند و به کشور منفعت برساننـد. پس هر کس که تابعیت ایرانی داشـته باشد، در محاسـبه تولید ملی قرار می گیرد. پس گاهی ممکن اسـت سـرمایه ای از نظر ملیـت، متعلق بـه سـرمایه ملی باشـد، ولی در خـارج از مرز مـا گردش مـالی داشـته باشـد؛ مثـل اینکه کارخانه‌ای در خارج از مرز ایران ساخته شود، ولی به ظاهر چیزی عاید سـرمایه داخلی نشود. در هرحال باید مطمئن باشـیم که صرفاً به دلیل اینکه سرمایه‌گذار با ایران رابطه دارد، در تولید ملی اثرگذار خواهد بود.

از این رو، کارکرد سـرمایه‌گـذاری خارجی متعلق به تابعیت ایرانی، این است که بالاخره سـرمایه‌گذار به شـکلی با ایران رابطه دارد که این رابطه می‌تواند رابطه پولی یا حقوقی یا اعتباری باشد. حتماً این رابطه در تولید ملی ایرانی اثرگذار خواهد بود.

پس اگر شخصـی در شرکت بزرگی در خارج از کشور سرمایه‌گذاری و تولید کند، اگر هم در یک نگاه خرد و اولیه، وجهی داخـل کشور نیایـد و عایـدی برای مـا نداشـته باشـد، ولی در نگاهی کلان، یک ایرانی تولیـد کرده است و حتماً این تولیـد به نحوی سـبب جلب منفعت می شود. لـذا در ظرفیت کلاـن تولیـد ملی آن را حسـاب می کنیم. این کـار مشـابه سـرمایه‌گـذاری خارجی است که دولت انجام می دهد.

به هر حال، باید تأکید کنیم که از نظر عینی، تولید ملی و تولید داخلی در

کشور مـا زیـاد تفـاوتی ندارنـد، ولی از نظر نگـاه استراتژیـک مورد نظر مقام معظم رهبری، تولیـد ملی است، نه تولیـد داخلی. منظور از تولید ملی، تولید داخلی به معنای تولید در داخل مرزهای ایران نیست.

چه کسـی کـدام تولیـد را انجام دهـد؟ هر کس که بهره‌وری بالاتری دارد، باید تولید کند. مثلاً بین یک استاد و یک دامدار، اگر شیر را دامـدار تولید نکند اسـراف کرده‌ایم. یکی از معیارهای اتلاف نکردن و اسـراف نکردن این است که ماهرترین فرد تولید کند.

بنابر انـدیشه اسـلامی، انسان مـدنی بالطبع است. انسان باید مراوده عاطفی داشـته باشد. باید با همه مبادله داشـته باشد. شاید هر خانوار بتواند مایحتاجش را تولید کند و اصـطلاحاً خودکفا شود، ولی این خودکفایی با مدنی بالطبع بودن در تضاد است. اگر قائـل به مـدنی بـودن باشـیم و کارهـا را تقسـیم کنیم، کارهـا تخصصـی‌تر می‌شود و اگر کارهـا تخصصـی شود، بهره‌وری بـالا می‌رود. علت هم این است که هر کس روی کار خودش تمرکز می‌کنـد. لـذا مهارتش در کارش و همچنین بهره‌وری وی بالا می رود و سـرعت افزایش می‌یابـد. خداونـد متعال در آیه ۳۲ سوره زخرف می فرمایـد: «نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ». پس هر کسی نمی‌تواند به تنهایی کار کند. یک نفر باید نجار شود، دیگری بزاز.

پس باید در جامعه به تقسیم کار بپردازیم و هر کسـی تخصصـی داشته باشد و تولیدات را با هم مبادله کنیم. جامعه مدنی این سه عنصر را باید به صورت قوی داشته باشد. قانون تکوین الهی در مدنی بودن است.

آنچه گفـتیم، در فضـای بین‌المللی هم قابـل تصور است. کشوری متخصـص کـامپیوتر است و دیگری متخصـص کشـاورزی و دیگری متخصـص جنگ افزار. لـذا در فضای بین‌المللی بایـد مبادله کنیم و اگر از این مبادله، تجارت حاصل شود، این تجارت اقتضای تکوینیات این عالم است. این تجارت، کاری خدایی است. پس

می‌توان گفت، انسان موجودی مبادله‌گر است.

ـ کالای استراتژیک: البته مسئله به این سادگی‌ها نیست و در شرایطی مثل تحریم، اوضاع پیچیده‌تر می‌شود. در شرایط تحریم باید توانایی تولید نان را داشته باشیم تا اگر کسی به ما نان نفروخت، خودمان نان بپزیم. این مثالی از یک کالای استراتژیک است. از این رو، مسئله کالای استراتژیک در تولید ملی مطرح می‌شود. در فضای بین‌المللی مسئله کالای استراتژیک حادتر می‌شود. برای مثال، عرصه دفاعی عرصه ای استراتژیک است و نمی‌توان با استناد به اصل مبادله، از تولید سلاح چشم پوشید.

ـ حد استراتژیک: در کالای استراتژیک حدی را که باید خودمان تولید کنیم، چقدر است؟ حد استراتژیک، حدی از تولید کالای استراتژیک است که بعد از آن دیگر کالا برای ما استراتژیک نخواهد بود. مثلاً گندم برای ما یک کالای استراتژیک است، ولی به این معنا نیست که حتماً باید در تولید گندم خودکفا شویم. تا یک حدی تولید داخلی اقتضای استراتژیک بودن گندم است، ولی از یک حدی بیشتر، بهتر است واردات گندم داشته باشیم؛ چرا که ما به ۴ یا ۵ برابر قیمت جهانی گندم تولید می‌کنیم و اگر از خارج گندم می‌خریدیم، سه چهارم از کار و سرمایه ایرانی مصرف نمی‌شد.گاهی لازم است خودمان تولید کنیم، ولو با ده برابر قیمت، ولی حدش چقدر است.

ـ مزیت نسبی: یعنی اینکه با هزینه کمتر، بیشتر تولید کنیم و کسی که مزیت نسبی دارد، تولید کند. مثلاً نانوا نسبت به بقیه جامعه در تولید نان مزیت نسبی دارد. مزیت را بر اساس میزان تولید و بهره‌وری می‌سنجیم. چه مقدار از کار و سرمایه ایرانی را در چه عرصه‌ای به کار بگیریم؟ تولید ملی‌مان را به چه سمت و سویی ببریم؟ کار و سرمایه ایرانی نباید درگیر تولید داخلی ـ به این معنا که

بخواهیم همه چیز را خودمان تولید کنیم _ شود.

افزایش تولید ملی نیازمند این است که بدون اینکه تولیدمان را در یک بخش مثل کشاورزی کاهش دهیم، عده‌ای را از آن جدا سازیم و مشغول کارهای دیگر مثل تولید علم کنیم. مقام معظم رهبری می‌فرماید: چرا تولید رمان جنگ کم است؟ جواب ساده این است که اقتصاد رمان نداریم، یعنی کار و سرمایه ایرانی، درگیر رمان نویسی نمی‌شود.

دکتر حسینی نسب: تولید ملی ارزش ریالی کالاها و خدماتی است که در دوره مشخصی، مثلاً یک سال در اقتصاد تولید و مصرف می‌شود. این تولید ملی تفاصیل مختلفی دارد، مثلاًـ تولید خالص یا بحث استهلاک سرمایه یا درآمد ملی، یعنی اختلافاتی جزئی با هم دارند؛ ولی اساساً بیانگر حجم فعالیت‌های اقتصادی یک کشور است، کالایی که در طول یک مدت، تولید و علی القاعده، مصرف یا به کشورهای دیگر صادر می‌شود.

الان تولید ملی در این سال‌ها در ایران، به نسبت رشدش خوب بوده است. البته چیزی که برنامه‌ریزی شده بود، در چشم‌انداز محقق نشده است، ولی حدود ۵٪ یا ۶٪، بعضی سال‌ها بالا یا پایین بوده است. البته مهم این است که رشد ملی باید بیش از رشد جمعیت باشد. اگر پایین‌تر باشد، درآمد سرانه و استانداردهای زندگی پایین می‌آید، ولی تا زمانی که بالاتر از رشد جمعیت است، قابل قبول است؛ یعنی برای اقتصادی که در حال توسعه است، رشد کمتر و پیوسته که پایدار باشد، بهتر از این است که نوسان شدید داشته باشد. منتها همیشه این سؤال مطرح می‌شود که آیا ما توان رشد سریع‌تر اقتصادی را داشته‌ایم یا نه؟ البته یک سری مسائل وجود دارد که سرعت رشد اقتصادی را کم می‌کند.

دکتر مهدوی: اقتصاد ایران حدود ۴۰ سال است که تورم پایدار دارد. از سال ۵۰،

ایران تورم داشت. دلیل اصلی وجود این تورم پایدار، کمبود تولید و عرضه است؛ یعنی میزان کالای تولیدی داخلی، کفاف تقاضای مردم ایران را نمی دهد. بنابراین، همیشه کمبود تولید وجود دارد. برای همین قیمت‌ها افزایش می یابد.

اگر بخواهم مشکل اقتصاد ایران را خلاصه کنم، مسئله کاهش تولید است. حالا دلایلش چیست؟ سرمایه و انگیزه کم است و مقررات و قوانین، خیلی خوب نیست. از سرمایه‌گذاری حمایت نمی‌شود و بازار سرمایه شفاف نیست. اینها دلایل نهانی است. آنچه دیده می‌شود این است که واقعاً تولید ما کم است و تنها راه نجات اقتصاد ایران، این است که تولید را افزایش دهیم. مردم سعی کنند با انگیزه کار کنند و برای تسهیل تولید، قوانین و مقررات را درست کنیم تا تورم و بیکاری مهار شود، تا اقتصاد به حالت ثابت و متعادل و پر رونق برگردد. مقام معظم رهبری، مسئله را خیلی خوب تشخیص داده‌اند. من به عنوان یک اقتصاددان منتظر این مسئله بودم. اگر بنده اختیار داشته باشم، می‌گویم سال‌های بعدی نیز به همین نام باشد تا مردم تکانی بخورند و کشور از این وضعیت ناراحت‌کننده نجات پیدا کند.

دکتر خوش‌چهره: تولید، محوری‌ترین و اساسی‌ترین واژه حوزه اقتصاد است؛ یعنی رفاه اقتصادی یا نظام اقتصادی، بدون محوریت تولید ملی، معنا ندارد. پس تولید ملی، که در ادبیات تخصصی به آن GNP(۱) می‌گویند، یعنی مجموع تولید کالا و خدماتی که در دوره ای مورد نظر، در کشوری صورت می‌گیرد که مجموعه تولید کالاـ و خدمات، اعم از تولید در بخش صنعت، کشاورزی، خدمات و زیرمجموعه‌های آنهاست. از این رو، همه متغیرهای کلان اقتصاد و هدف‌های اقتصادی به تولید بر می‌گردد؛ یعنی ما اگر می‌خواهیم اشتغال یا برعکس بیکاری

۱- Growth National Production.

داشته باشیم، از راه تولید و رونق تولید به آن می رسیم. اگر می‌خواهیم قیمت‌ها، کاهش و ثبات یابد، راه حل آن از طریق تولید پویاست. اگر افزایش درآمد، سرمایه‌گذاری، مصرف و صادرات می‌خواهید، باید به تولید بپردازید. پس تولید، متغیر محوری در حوزه اقتصاد است.

دکتر طغیانی: تولید یک سری تعریف اقتصادی دارد. یکی از معیارهای تولید اقتصادی کشورها، افزایش رشد تولید ناخالص ملی است. این یک معیار است. وقتی حرف از تولید ملی می‌زنیم، یکی از معیارهایمان نمی‌تواند جز این باشد. حتماً این است. ما از آخر می‌آییم اول، یعنی از شاخص به سمت محتوا می‌آییم. احتمالاً ـ چیزهایی در ذیل شاخص تولید ناخالص ملی می‌گنجد. این شاخص‌ها چیست؟ این شاخص‌ها، جمع تولید یا درآمد کل عوامل تولید در یک سال در ایران است؛ یعنی تولید، خدمات و کشاورزی را که باهم جمع کنیم، می‌شود تولید. حضرت آقا می‌گویند: تولید ملی. چرا آقا این شعار را می‌گویند؟ چون به یک تعبیری، شاه‌کلید خیلی از مشکلات اقتصادی ما این است، که به تولید ملی اهمیت بدهیم. مثلاً شما مشکل بیکاری دارید. اگر تولید ملی را تقویت کنید، اشتغال ایجاد می‌شود. اگر تورم دارید، تولید ملی را تقویت کنید. برای اجناس خیلی مزایده به وجود نمی‌آید. تورم تعریف خیلی ساده ای دارد. مثلاً اگر پنج تا خودکار دارید و پنج نفر پول دارند و خودکار می‌خواهند، این تورم نیست، ولی اگر پنج خودکار باشد و بیست نفر پول دارند که خودکار می‌خواهند، این تورم می‌شود و شروع می‌کنند به مزایده و قیمت بالاتر می‌رود و تورم به وجود می‌آید. مثلاً اگر شما تحریم باشید و تولید ملی قوی داشته باشید، می‌توانید خودتان را بالا بکشید. خب ما را تحریم کنند، این تحریم که تا ابد نیست و ما می‌توانیم دوام بیاوریم. کسانی که وابسته‌اند، نمی‌توانند دوام بیاورند و از هم می‌پاشند.

مثلاً اگر ما در لباس مزیت نداشته باشیم، باید بگذاریم لباس را چین تولید کند و ما برویم کار دیگری بکنیم. باید برویم در چیزی که مزیت داریم، رقابت کنیم. اگر حضرت آقا می‌گویند تولید ملی، منظور این نیست که از شیر مرغ تا جان آدمیزاد، هر چیزی را که در آن مزیت داریم و نداریم، خودمان تولید کنیم. حالا یک وقت یک سری کالای استراتژیک داریم؛ مثل گندم که اگر در آن مزیت داشته باشیم یا نداشته باشیم، باید تولید کنیم، اما کالایی را که استراتژیک نیست، تولید نمی‌کنیم. مثلاً لباس را باید به اندازه‌ای تولید کنیم که اگر روزی مرزها بسته شد، دچار مشکل نشویم. حتی چند کارخانه را با ضرردهی باید برای روز مبادا، نگه داریم و از آنها حمایت کنیم؛ یعنی دیگر قرار نیست ما در لباس با دنیا رقابت کنیم. قرار نیست در موبایل رقابت کنیم. باید کارخانه موبایلی برای روز مبادا داشته باشیم. ما باید بفهمیم در چه زمینه‌هایی مزیت داریم و برویم روی آن مزایا کار کنیم. حالا دولت کار کند و مردم هم کالای ایرانی را ترجیح بدهند.

دکتر عبدالملکی: منویات صریح مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در پیام نوروزی سال ۹۱ در خصوص تولید ملی در ادامه جریان جهاد اقتصادی و ورود به یکی از موضوعات مهم و اساسی در این حوزه، به روشنی نشان دهنده لزوم تداوم و تأکید بر الگوی رفتاری جهادی در جهت تحقق اهداف در نظر گرفته شده است. ایشان در سال ۹۰ نیز بر ضرورت حرکت‌های جهادگونه برای تحقق اهداف تعیین شده و عدم پاسخ گویی حرکت‌های عادی و عمومی، به این نکته تأکید کردند. الگوی اقتصاد مقاومتی، لزوم برنامه‌ریزی و اجرای عملیات اقتصادی (در بخش های دولتی و خصوصی) مبتنی بر دشمن شناسی و تهدیدهای خارجی و داخلی و توجه به عنصر ایثار در رفتارهای اقتصادی به وسیله مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و دولت، از اجزای اصلی تفکر جهاد اقتصادی است.

بی شک امر خطیر ارتقای تولید ملی با تکیه بر کار، اندیشه و سرمایه ایرانی، جز با رهیافتی جهادی در عملکرد اقتصادی اجزا و نهادهـای مختلف، محقق نخواهـد شـد. وجود تهدیـدهای خـارجی، به طور خاص تحریم های بین المللی و مسائل و معضـلات داخلی، از جمله اجرای قانون هدفمندسازی یارانه ها و تأثیر آن بر افزایش هزینه های تولید و نیز به هم ریختگی بازارهای مالی در ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۰ و مشـکلات بروز یافته در این مسـیر، بر جریان تأمین منابع مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری، مستلزم شکل خاصـی از برنامه‌ریزی حمایتی در راستای تقویت اقتصاد ملی است. در همین راستا، به فرموده مقام معظم رهبری (مدظله العـالی) در پیـام نوروزی سال ۹۱ و منویات بعـدی ایشان به مناسـبت‌های مختلف، اندیشـمندان، دولتمردان، تولیـدکننـدگان و مصرف‌کنندگان در این زمینه مسئولیت دارند.

حالا فرض کنید فعالیت‌هایی هسـتند که ضـروری اند، اما در داخل کشور تولید نمی‌شوند و به خارج وابسـته هستیم. ما بیاییم و در یک سری از کالاها و محصولات خودکفا شویم. خودکفایی در برخی از حوزه‌ها مستلزم فعالیتی است که خطر و فن آوری بالایی دارد و باید کسانی سـرمایه گذاری کنند، و ممکن است حتی ضـرر هم بکنند. اگر البته کار بگیرد، سود خوبی می کند، اما چون خطرش به سودش می‌چربد، کسی این کار را نمی کند. شما که تولیدکننده یا سرمایه‌گذار جهادی هستید، یک کاری انجام بدهیـد. چهار نفر مثل خود را پیدا کنید، نفری یک میلیارد بگذارید و صـنعت پیشـرفته ای(۱) را بـا اینکه کوچک است، راه بیندازیـد. خلاء را برطرف کنیـد. با کشاورزی که روشن فکر بود، صـحبت می کردم. گنـدم کاشـته بود. به او گفتم: نتیجه می گیرم گندم سودآورترین محصول برای توست.

۱- High technology.

گفت: نه. گفتم: پس چی؟ گفت: من الان گندم می‌کارم، چون فقط نیاز کشور است، وگرنه سیب زمینی می‌کاشتم، چون سودش بیشتر است. جهاد یعنی از چیزی بگذریم. آقا جان، یک درصد از سودت بگذر، اما اگر در این کار ایثار نباشد، کارش جهاد نیست. من بیایم در دانشگاه بنشینم، حقوقم را هم تمام و کمال بگیرم و بعد بگویم: من جهادگرم, جهادگر نیستم. آیه ۹۵ سوره نسا می گوید: برای جهاد باید از جانت بگذری یا از مالت. در برنامه ای، رئیس خانه صنعت و معدن تلفنی حضور داشت. مجری از او پرسید: امسال که سال جهاد اقتصادی است، صنعت‌گر ما چه کار کرده است؟ گفت: صنعت‌گران ما دارند جهاد می‌کنند. دارند سرمایه گذاری می‌کنند، ولی دولت حمایت نکرده و یارانه ها بالا رفته. ببینید صنعت‌گر، پارسال هم که داشت سرمایه‌گذاری می‌کرد. پس امسال با پارسال چه فرقی می‌کند. مقام معظم رهبری از تأکید بر تولید ملی هدفی داشته است. اگر هرکسی همان کارهای قبلی‌اش را انجام می‌دهد و اسمش هم جهاد است، پس ضرورتی نداشته. جهادِ صنعت گر این نیست که بیاید سرمایه گذاری کند. او دنبال سودش است و سرمایه‌گذاری می‌کند. جهادش این است که الان که قیمت نهاده‌ها بالا رفته، قیمت برق و گاز بالا رفته، نباید بگوید من پانصد میلیون هزینه هایم شده، پانصد میلیون قیمتم را بالا- می‌برم، حالا- ما می گوییم متناسب, حتی متناسب هم نباید این کار را بکند. بگوید من پانصد میلیون هزینه‌ام رفته بالا، ولی ۴۵۰ میلیون قیمتم را بالا می‌برم. چرا همه اش باید گردن مصرف کننده بیفتد، بلکه ده درصد را خودم می‌پذیرم و نود درصد آن به گردن مصرف کننده بیفتد. اینجا تولیدکننده حرکتی جهادی انجام می‌دهد. کسانی که به نشانه اعتراض کارخانه ها را بسته‌اند، تعطیل یا اخراج کرده‌اند، اهل جهاد نیستند.

دکتر یاوری: تولید ملی به مزیت‌های ملی برمی‌گردد. یعنی چی؟ یک وقت

کشوری مثل ژاپن، نه نفت دارد، نه معادن دارد و مجبور است سراغ تولید بیاید. نیروی کارش هم زیاد نیست. باید وارد تولید فن آوری های پیشرفته شود که کار کمتری می‌برد و سود بیشتری دارد. ما زمین‌های بسیاری داریم. این مزیت است. باید برای آن فکر شود. نکته دوم اینکه ما نیروی کار زیادی داریم و این نیروی کار بیشتر هم می‌شود و سیاست مقام معظم رهبری این است که جمعیت باید به بیش از ۱۵۰ میلیون نفر برسد. ما باید جمعیت را زیاد کنیم، لااقل این یک سیاست کلان کشور است و ایشان مخالف کنترل جمعیت هستند.

باید به فکر صنایع پیشرفته هم باشیم، یعنی تکنولوژی‌هایی پیشرفته بالا اینها فرصت های جدیدی برای اشتغال ایجاد می کند. مثلاً- صنایعی که تکنولوژی‌های پایینی دارند، مثل سیمان و ذوب آهن، هم دارای آلاینده اند و هم خیلی انرژی برند. راه اندازی چنین صنایعی، هم سرمایه اولیه زیادی می‌خواهد و هم در بلندمدت، بحث آلایندگی به ضرر جامعه است. باید سراغ تکنولوژی نو و نانو برویم. باید دولت در این زمینه ها سرمایه گذاری کند. و اینها را به تولید انبوه برساند. تولید یعنی ما از یک سری مواد اولیه، محصولی ایجاد کنیم که آن محصول مشتری داشته باشد و وقتی آن مشتری آن محصول را می‌خرد، دارد پول وارد چرخه می کند. بنابراین، نیاز مصرف کننده پاسخ داده می‌شود. از این طرف من هم در عرضه، مشارکت و اشتغال ایجاد می کنم. تولید چه داخلی و چه خارجی، تولید است. حتی کسی که خدمات آپاراتی ارائه می‌دهد، تولید ایجاد می کند.

موانع تولید ملی چیست؟

موانع تولید ملی چیست؟

دکتر حسینی نسب: تولید ملی متأثر از تولید سرمایه، کار و فن‌آوری است. ما بعد از انقلاب، در جهت فن‌آوری‌های نو، گام‌های مثبتی برداشته‌ایم، ولی علی القاعده

از نظر فن‌آوری هنوز به بلوغ نرسیده‌ایم. یکی دیگر از موانع تولید ملی این است که سرمایه‌گذاری، روحیه کارآفرینی می‌خواهد و افرادی که ریسک سرمایه را قبول بکنند. ظرفیت‌های بالقوه را باید کشف کنیم و دنبال سرمایه‌گذاری بروند. آن قدر این روحیه که انتظار می‌رود، در اقتصاد ما شکل نگرفته است، که علل مختلفی دارد مثل علت های فرهنگی- اقتصادی، به سیاست‌گذاری‌های دولت هم بستگی دارد. این در حد طبیعی است، نه در حدی که بگوییم چیز خارق‌العاده‌ای است. کلاً کشورهای در حال توسعه تا به مرحله خیز اقتصادی و بلوغ اقتصادی برسند، دوران گذار سخت و پر فراز و نشیبی را طی می‌کنند. ما هنوز به آن خیز نرسیدیم. ما با خیز اول بزرگی که واقعاً ما را در سطح بالاتری که از نظر فن آوری، مخصوصاً نیروی انسانی ماهر و متخصص، به سطح قابل رقابت برساند، کمی فاصله داریم.

دکتر سید جعفر حسینی: در عرصه خرد و کلان اقتصاد، تفاوتی که وجود دارد این است که در حوزه خرد، مجموع اجزا فراتر از کل است. بسیاری از این انتخاب های ما در حوزه خرد، بر روی هم اثر هم‌افزایی و هماهنگی دارند. مهم ترین بحث این است که دستگاه‌ها در حوزه اقتصادی، نهادسازی و قانون‌گذاری شان، نباید اثر هم‌افزایی را خنثی کند. متأسفانه الان این اتفاق می‌افتد؛ یعنی قانونی که دولت می گذارد، با قانونی که مجلس می‌گذارد فرق دارد. اینها لایه‌های متعدد قانون‌گذاری است. شاید به نهادی که این هماهنگی را ایجاد کند، نیاز داریم. شاید این نهاد را هم داریم، اما کار نمی‌کند. آنچه مسلم است، این است که انتخاب های هر سه قوه باید در راستای هم باشد. وقتی در راستای هم نباشند، همدیگر را خنثی می‌کنند و انرژی و منابع هدر می‌رود و کار و سرمایه اتلاف می‌شود.

قوانین باید در راستای هم باشند؛ یعنی اگر قرار است در تکنولوژی

سرمایه گـذاری کنیم، وزارت علوم هم باید در این جهت سیاست‌گذاری کند. نه اینکه بیاید و در تکنولوژی دیگری دانشـجو تربیت کنـد. قاعده‌گذاری وزارت علوم نیز باید در این جهت باشد. دولت باید تمامی وزارتخانه‌ها و ارگان‌های تحت نظر خود را در این جهت حمایت کند.

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

دکتر پیغـامی: به نظر بنـده، منطقاً متضـمن این معناست که در مـدیریت کلان اقتصادی کشور بایـد از مفهوم «تخریب سازنـده» برای بازسـازی اقتصـاد خودمـان، اسـتفاده بهینه ای ببریم. اگر بخواهیم در زمینی که یک خانه کلنگی قـدیمی دارد، ساختمانی پیشـرفته و مجهز بنـا کنیم، ابتـدا بایـد آن ساختمـان کلنگی را خراب کنیم تـا بتوانیم بنای جدیـد را به جای آن بسازیم. ساخت اقتصـاد نیز همین گونه است. مـا نیازمنـد نوعی تخریب سازنـده در بخش های نامولـد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش هایی مولد و بهره ور در اقتصادمان را بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه این است که جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه های ایرانی را در بخش های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

البته مفهوم مولـد بودن در دانش واقعی اقتصاد، صـرفاً به هزینه _ فایـده های پولی و مادی صـرف محدود نمی شود و به فایده های اجتماعی و راهبردی مورد نیاز کشور نیز توجه دارد. نتیجه اینکه الزامات ناشـی از اقتصاد مقاومتی و استراتژی های دشمن در ضـربه زدن به انقلاب و نظام در تک تک مصادیق سـیاستی اقتصاد، بایـد مورد نظر کارشـناس اقتصادی ایرانی باشد. اساساً تأکید حضرت آقا به مقوله اقتصاد از این مهم سرچشمه می گیرد که اولاً انقلاب اسلامی مقتدر، بیش از

پیش باید موجبات اقتدار بیشتر را به ویژه در عرصه هایی _ که دشمن به آنها امید بسته است _ فراهم کند. ثانیاً چون در همه این سال ها، به ویژه سال های اخیر به مشابه یک رسانه، الهام بخش و الگوی آزادگان دنیا بوده، باید برای دیگران الگویی کارآمد شود. از این رو، اقتدار و کارآمدی، دو عنصری هستند که انتخاب های سیاستی ما باید برحسب میزان دست یابی و تحقق آنها، ارزیابی شوند.

در این سال ها، رهبر انقلاب به مسئله هایی تأکید فرمودند که لازمه تحقق آنها از نظر دانش اقتصاد، مسئله «انتقال بخشی» است. ایشان با تأکید بر مجموعه ای از «صنایع فوق پیشرفته» (High Tech) مثل «نانوتکنولوژی»، «بیوتکنولوژی»، «هوافضا» و «هسته ای»، بر این نکته توجه دارند که اشتغال و رشد اقتصادی در دهه های آینده بیشتر بر دوش فن آوری های نو خواهد بود. این آینده پژوهی ایجاب می کند که ما نسبت به صنایع قدیمی خودمان، نوعی تخریب سازنده داشته باشیم و با انتقال کار و سرمایه ایرانی به بخش های نوآور، با ارزش افزوده بالا و با ثمربخشی بیشتر، از آنها حمایت کنیم.

متأسفانه شاهد هستیم که عده ای از افراد و گروه ها نسبت به این نوع تخریب سازنده، مقاومت نشان می دهند. بخش هایی از اقتصاد ایران که اساساً ارزش افزوده بالا و در عرصه جهانی توان هیچ رقابتی را ندارند و افق چشم اندازی هم برای خلق مزیت نسبی در کوتاه مدت برای آنها فراهم نیست، به دلیل مطالبه حمایت های دولتی و جذب رانت ها، مقاومت می کنند و در برابر رشد اقتصاد ایران مانع می تراشند. این در حالی است که این گردش مولد سرمایه و کار، یکی از پیش نیازها و الزامات تحقق اهداف ما در سال تولید ملی است.

به سخنان نوروزی سال ۸۸ حضرت آقا توجه فرمایید. ایشان به شاخص شدت انرژی اشاره فرمودند، که ما برای یک میزان مساوی از تولید، در مقایسه با

متوسط جهانی، انرژی بیشتری مصرف می کنیم تا همان میزان مساوی از تولید را داشته باشیم. این دغدغه و هشدار ایشان درباره دیگر نهاده های مولد نیز مطرح است. تأکیدات ایشان در باب بهره وری، یعنی نهاده کمتر و ستاده بیشتر، قابل اغماض و غفلت نیست.

دکتر سید جعفر حسینی: سؤال این است که باید بر اساس مزیت نسبی تولید کنیم؟ سؤال بعدی اینکه به این نتیجه برسیم، چه چیزی را می‌توانیم تولید کنیم؟ یقیناً صحبت رهبری ناظر بر این قضیه نبوده است، چون این محال عقلی است که همه چیز را تولید کنیم. سؤال سوم اینکه چه چیزی تولید کنیم یا بر چه اساس، نظام ما تولید و تجارت کند؟ ما اگر اول الگوی تجارتمان را تعیین کنیم، الگوی تولید مشخص می‌شود، اما اگر اول الگوی تولید، بعد الگوی تجارت را در نظر نگیریم، دچار خطاهایی می‌شویم که در آمارها درگیر آن هستیم. چیزی که در تجارت مشهود است، این است که کشورهای صنعتی، بعد از جنگ جهانی دوم، به این نتیجه رسیدند که بالاخره بخشی از کالاها و خدمات، به اصطلاح ارزش افزوده تولید کالا و خدمات یکی نیست. شما می‌توانید هم علم تولید کنید و هم دانش و هم محصول عادی. مثلاً هم قالپاق ماشین تولید کنید و هم می‌توانید دانش تولید قالپاق را داشته باشید و خود قالپاق را تولید کنید. مسلماً امکانات محدود جامعه، اجازه نمی‌دهد کشورها همه چیز را تولید کنند. مسئله بعدی، بحث زیست محیطی است که بسیار جدی است. یک سری محصولات صنعتی مثل سیمان، فولاد و پتروشیمی برایشان مهم است که لازم دارند و از طرف دیگر، آثار زیست محیطی هم برایشان دردسر ساز بوده و مسائلی مانند نقل و انتقالات سرمایه، که مفصل است و به آن نمی پردازیم. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که کار و سرمایه را به سمت تولید کالاهای با ارزش افزوده بالا و کارهایی که قبلاً خودمان

تولیـد می‌کردیم، بـا ارزش افزوده پـایین‌تر، به کشورهـای جهـان سوم بفرستیم. به این ترتیب، نظـام تقسـیم کـار در دنیا شـکل گرفـت و گروهی محصولاـت اولیـه را تولیـد می‌کردنـد و تعـدادی کارخـانه بنـا شدنـد، کـه نمـاد آن چین است. عـده ای هم تولیدکننده با فن آوری بالا بودند که به عبارتی کارآفرینان و مبدعان(۱) دنیا شدند. کارآفرینان محصولاتی را تولید می‌کردند که ارزش افزوده آن بیشتر بود و کارخـانه ها محصولات اولیه را که امورات اولیه زنـدگی را لازم داشـتند، به کشورهای جهان سوم که عمدتاً از سمت شرق و آسیا و بخشی از آن که متاسفانه ما هستیم می فرستند.

ویژگی کالاهـایی کـه بـه عنـوان کالاهـای کـارآفرین شـناخته می‌شـود، چیست؟ مهم ترین ویژگی اقتصـادی اش این است که ارزش افزوده وارد نشود و تبلور عمده‌اش، مثلاً در حوزه فنی مهندسـی، بحث هسـته‌ای، بحث صنایع بیوهای تکنولوژی، صنایع هوا فضا بوده، از این منظر کارهایی را که در سال های اخیر در کشور ما انجام شده، می‌توانیم تحرکات مثبت ارزیابی کنیم. ما می‌خواستیم از این چرخه خارج شویم؛ یعنی نمی‌خواستیم تولیدکننده مواد اولیه و کارخانه آنها باشیم. ما می‌خواستیم به چرخه کـارآفرین‌هـای دنیـا وارد شویم و بگوییم: ما هم کارآفرین هستیم. ما خواستیم وارد حوزه‌ای شویم که در نظام تقسـیم کار، ته کـار نیفتیم؛ یعنی ما تازه عقبه چین نشویم که در بعضـی حوزه‌ها افتاده‌ایم. وقتی ما تولیدکننـده نفت هستیم، نفت چین را تولید می‌کنیم، مـا می‌شویم عقبه چین و کارخـانه دنیـا و کـارآفرین دنیـا هم جـای دیگری است. از این جهت مـا در سال های اخیر، حرکت‌هـای مثبتی انجـام داده و جلو رفته‌ایم. بنـابراین، دنیـای غرب دانش دیگری دارد که آن دانش اتفاقاً مهم‌تر از این دانش تکنولوژی است، یعنی زیر

۱- Innovators.

بنـایی است. علـوم انسـانی این است که آن دانش طراحی است که من اسم آن را تکنولوژی اجتمـاعی می‌گـذارم. دانش خلق است. به عبارت بهتر، دنیای غرب به این نتیجه رسـیده است که آرام آرام به جای اینکه بیایـد وقت خود را برای طراحی موتور بگذارد یا قطعه‌های دیگری را تولید کند، دانش خلق می‌کند. طراحی ماشـین در سطح فنی ـ مهندسی و در سطح کلان‌تر آن در علوم انسانی، دانش خلق انواع تعاملات انسانی است که برای او بسـیار مهم است. این تولیـد بیشتری برای او ایجاد می‌کنـد. برای مثـال، ما اگر فن خلق انواع بازی های ورزشـی را یاد بگیریم تا اینکه خود یک بازی ورزشـی را بیاموزیم، بسـیار متفاوت است. وقتی مـا فن خلق آن را یاد بگیریم، به راحتی می‌توانیم انواع آن را یاد بگیریم و صورت های متفاوت آن را تولیـد کنیم. غرب به سـمت دانش خلق یـا تکنولوژی اجتماعی برنامه سازی در حوزه رسانه رفت. غرب طراحی می‌کنـد و دیگران اسـتفاده می‌کننـد. ما در این نظام برنامه سازی، عملاً به کارخانه تولید آنچه آنها طراحی کرده‌اند، تبدیل می‌شویم. ما کالاهای مختلفی را تولیـد می‌کنیم، اما آنها دانش آن را تولیـد می‌کننـد و ما کار و سـرمایه‌مان را به آن سـمت می‌بریم. به نظر بنده، اگر الگوی تجـارت، تکلیفش مشـخص باشـد، تولیـد داخلی را بایـد مشـخص کنـد. مـا نبایـد کـار و سـرمایه ایرانی را به سـمت تولیـد هر محصولی ببریم که محیـط زیست را آلوده می‌کنـد و به کشور مـا ربطی نـدارد. من مزیت نسبی را این طور می بینم. به عبارت بهتر، الا ـن از مزیت های نسبی برخورداریم؟ ما بایـد دنبال خلق مزیت نسبی باشـیم. نمونه برجسـته آن ژاپن است. ژاپن بعـد از جنـگ جهـانی دوم، در صـنایع هـای تـک مزیت نـداشت، بلکه مزیت نسبی را برای خود خلق کرد. اگر می خواست بـا مزیت نسبی جلو برود، باید الان برنج کشت می‌کرد یا در صنایع دریایی سرمایه گذاری می‌کرد. بنابراین، دنیا دست کسانی است که مزیت خلق

می‌کنند. چه کسانی خلق مزیت می‌کنند؟ کسانی که به دانش تکنولوژی اجتماعی و دانش‌های خلق، مسلط هستند. مثلاً وقتی شرکت IBM کامپیوتری تولید می کند، چند درصد آن سهم خودش است؟ مثلاً ـ دیده می‌شود که ۸۰٪ آن در خارج از آمریکا تولید می‌شود. IBM لیسانس آن را تولید می‌کند، چه لزومی دارد خودش برای تولید قطعه‌های آن، وقت و انرژی بگذارد. در اینجا نقش دولت چیست؟ نقش دولت، مدیریت قضیه است؛ یعنی بالاخره اگر بخواهیم کار و سرمایه را از بخشی آزاد کنیم و وارد های‌تک و صنایع تکنولوژی اجتماعی در حوزه‌های برنامه‌سازی شویم.

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

دکتر خوش‌چهره: بحث حمایت[(۱)] مقوله شناخته شده ای در تاریخ ادبیات اقتصادی، به خصوص اقتصاد توسعه است؛ یعنی رشد و پیشرفت و توسعه کشورها، به ویژه بعد از انقلاب صنعتی صورت نگرفته، مگر از راه مقولاتی که در رأس آن حمایت است. بنابراین، امروزه مفهوم حمایت، موافقان و مخالفانی جدی دارد. موافقان جدی، صاحب‌نظران، اندیشمندان و بسیاری از برنامه‌ریزان ملی هستند. مخالفان آن عمدتاً شرکت‌های چند ملیتی، کشورهای صنعتی و نظام سلطه اقتصاد جهانی است. بحث حمایت تا حدودی در برابر گسترش صادرات آنها به کشورهای دیگر، یعنی واردات برای کشورهای در حال توسعه است. یعنی سعی می‌کنند بیشترین فشار و حملات را به چنین واژه‌ای داشته باشند. بنابراین، بحث محوری در حمایت مقوله شناخته شده ای در اقتصاد و سیاست‌های اقتصادی است و شواهد تلویحی و مبانی نظری تولید به شدت آن را حمایت می‌کنند. بحث محوری، هرگونه اقدام در این زمینه است. درک چنین

۱- Protectionism.

واژه‌ای، یک پیش‌شرط(۱) برنامه‌ریزی و اقدام در مقوله حمایت است. حمایت به مفهوم این است که صنایع نوپا و فعالیت‌های تازه شکل گرفته، چگونه در بستر منطقی، به سمت بلوغ خودش حرکت کند. بلوغ هم یعنی در مقطعی که قابل رقابت باشد، یعنی وقتی در برابر کالاهای قبلی، اعم از واردات و تولیدهای مشابه قرار می‌گیرد، بتواند خودش را حفظ کند. بنابراین، حمایت از کار پیش شرط چنین مقوله‌ای است.

دکتر پیغامی: حمایت یعنی مواظبت. مقام معظم رهبری در دیدار از ایران خودرو فرمودند که حمایت ها را فقط پولی نبینید. درباره انواع حمایت هم فکر کنید.(۲)

انواع حمایت‌ها مبتنی بر فرآیند تولید است: پیش از تولید، حین تولید، پس از تولید.

ـ حمایت‌های پیش از تولید: حمایت های پیش از تولید را در تمام ورودی ها می‌توان مطرح کرد. برای نمونه به چند مورد اشاره می‌کنیم.

۱. مسئله مالکیت: مهم ترین حمایت، قبل از تولید است. مسئله مالکیت به منظور حمایت از سرمایه مالی مطرح می شود. مالکیت یعنی هر شخص، صاحب تولیدات قبلی خودش باشد. مثلاً ـ یک نمونه‌اش این است که اگر پدر کار و فوت کرده است، فرزندش بتواند مالک حاصل دسترنج او شود و از او ارث ببرد. این مورد از جمله حمایت هایی است که در اسلام درباره آنها فکر شده است، ولی اندیشه‌های سوسیالیستی در مورد آن حرفی نزده است. پس یک قسمت از حمایت، حمایت از مالکیت خصوصی است.

۲. حمایت از سرمایه های طبیعی: (اصل ۴۵ قانون اساسی) به منظور حفظ زیست محیط جامعه.

۱- Precondition.

۲- بیانات در بازدید از توانمندی های صنعت خودرو سازی، ۰۹/۰۱/۱۳۸۹.

۳. حمایت از سرمایه معنوی: حمایت از سرمایه معنوی، بحث مهمی است که به دلیل کمبود وقت، به آن نمی پردازیم.

حمایت های در حین تولید

ـ باید فرصت‌هایی باشد که نیروی کار با استفاده از آن استعدادهایش را شکوفا کند.

ـ تأمین ابزار تولید از جمله وظایفی است که شهید بهشتی و یارانش در قانون اساسی ذکر کرده‌اند و در جهت حمایت از نیروی کار است. تأمین ابزار تولید از وظایف دولت است.

ـ طرح یک اشکال: ممکن است این اشکال مطرح شود که تأمین ابزار تولید به وسیله دولت به معنای دولتی کردن تولید است و مخالف کوچک سازی دولت است. جواب این است که ما قائل به کوچک سازی دولت نیستیم. ما معتقد هستیم، بخش های خصوصی و تعاونی و دولتی، باید به بزرگی خود باشند، ولی مهم این است که در حوزه های یکدیگر دخالت نکنند. اگر دولت در برخی عرصه ها وارد شود، رانت ایجاد می کند. پس محدود کردن دولت باید در حوزه های عملکردی باشد، نه در اندازه دولت، بلکه دولت باید در حوزه های عملکردی خودش، هرچه می تواند بزرگ‌تر باشد. البته در شرایط خاص مثل جنگ ممکن است لازم باشد که دولت در عرصه های دیگر دخالت کند. از این رو، حوزه عملکردی دولت وابسته به اقتضای زمان و مکان است و باید کاهش و افزایش یابد. مثلاً باید در شرایط بحران مالی، جنرال موتور دولتی شود. پس اینکه چه زمانی صنعتی، دولتی باشد و چه وقتی خصوصی باشد، بحثی نسبی است. در حال حاضر، دخالت دولت برای حمایت از تولید لازم است و دولت باید ابزار تولید را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم (مثل یارانه دادن) تأمین کند.

ـ حمایت از آموزش‌های عمومی: به این معنا که نباید ایرانی استعداد داشته باشد و تحت آموزش عمومی قرار نگیرد. حمایت از آموزش‌های عمومی یعنی اینکه افراد جامعه بتوانند وارد مقاطع آموزشی بشوند و در مقاطع ابتدایی و راهنمایی و دبیرستان، استعدادهای آنها با هزینه خودشان تحت آموزش‌های تخصصی در جهت استعدادهایشان قرار گیرد.

ـ حمایت از کارآفرینی و ریسک پذیری: ما در ایران قانون‌هایی برای حمایت از کارآفرینی نداریم. نباید نوآوری به گونه‌ای باشد که یکی نوآوری داشته و دیگری اهل موج سواری باشد.

ریسک پذیری به حمایت نیاز دارد و کسی که می خواهد ریسک پذیر باشد، باید از او حمایت شود تا بتواند ریسک کند. سیستم بیمه باید به نخبگان ریسک پذیر توجه کند. نخبه به حمایت نیاز دارد تا بتواند ریسک کند و تولید داشته باشد. این مطلب برخلاف سند ملی نخبگان در کشور ماست. در عرصه داروسازی، از هر شش آزمایش، یکی به نتیجه می رسد. از این رو، نخبه ای که می خواهد در این عرصه ریسک کند، به حمایت نیاز دارد.

ـ حمایت از سرمایه های مالی: حمایت از سرمایه مالی نیازمند داشتن بازار سرمایه و نهادهای پولی خوب است. در بازار سرمایه، بخشی از پول ها دارد از فضای مالی در می‌آید و به فضای بورس بازی و سرمایه بازی می رود. این حمایت از سرمایه نیست. حمایت از سرمایه باید با واقعیت اقتصاد گره بخورد و به تولید بی انجامد و پول با پول مبادله نشود. در غیر این صورت، رباست و مطلوب نیست. امریکایی ها بحثی به عنوان پول شویی دارند؛ به این معنا که افراد تا سقف مشخصی پول جا به جا کنند، ولی درباره بیشتر از آن، از او می پرسند: این پولِ جا به جا شده، بابت چیست؟ ماشین خریده ای، برای قتل گرفته ای یا صرفاً پول جا

به جا کرده ای؟ حمایت از سرمایه ایرانی مستلزم اجرای قانون پولشویی در ایران است که اجرا نمی شود. در امریکا قانون ربا دارند، به این معنی که ربا را رسمی می کنند و از حالت غیر رسمی در می آورند تا بتوانند با آن مبارزه کنند.

_ حمایت از سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی: ما در حوزه استفاده، مشکل و معمولاً استهلاک بالایی داریم. چنانکه در حوزه منابع طبیعی هم استهلاک بالایی داریم. حمایت از سرمایه های طبیعی، یعنی اصلاً یک مقداری هم وارد فرآیند تولید نشود و اگر وارد فرآیند تولید شد، به مقدار لازم مصرف شود و اسراف نشود. ما در ایران تخریب خاک زیاد داریم. مثلاً ته سیگاری که زباله متداولی است، بسیار برای آب و خاک آلوده کننده است که ما اصلاً به آن توجه نمی کنیم.

در منطق حمایت از صنایع نوزاد، قابلیت و امکان خلق مزیت نسبی در آنها مطرح است. چنانکه می توانیم طی مدتی مشخص و محدود، به مزیت رقابتی برسیم و از هیچ حمایتی فروگذاری نکنیم، ولو اینکه هزینه زیادی از کار و سرمایه ایرانی را صرف آن کنیم. در غیر این صورت حمایت از عرصه هایی که مزیت رقابتی اقتصادی به ظاهر ندارد، فقط و فقط در صورتی متصور است که حد استراتژیک آن با توجه به شرایط و مقتضیات انقلاب اسلامی و راه‌های مقابله با دشمنان، اقتضا می کند. بدیهی است، هرگونه حمایت خارج از این دو عرصه، برخلاف منطق عقلایی و شرعی ماست. حمایت از کار و سرمایه ایرانی این نیست که در تقسیم کار بین المللی، خودمان را پیشرو در تبدیل شدن به کارخانه دنیا قرار دهیم و با قرار گرفتن در نقشه دشمن بخواهیم به کشورهایی مثل چین و اندونزی و مالزی ملحق شویم، بلکه ما باید به سناریوهای رقیب توجه کنیم؛ سناریوهایی که عرصه اقتصاد ملی در قرن بیست ویکم را عرصه کارآفرینی، تولید و ارزش افزوده در صنایع فوق پیشرفته می دانند. اینجاست که برای مثال به

واردات کفش ارزان چینی، تنها به دید تهدید نگاه نمی کنیم، بلکه در شرایطی که باعث شود ما کار و سرمایه خود را از آن آزاد و متوجه صنایع فوق پیشرفته کنیم، چه بسا از چنین وارداتی استقبال هم می کنیم.

ما در مدیریت کلان اقتصادی کشور باید از مفهوم «تخریب سازنده» برای بازسازی اقتصاد خودمان استفاده بهینه ببریم. اگر بخواهیم در زمینی که خانه ا ی کلنگی دارد، ساختمانی پیشرفته و مجهز بنا کنیم، ابتدا باید آن ساختمان کلنگی را خراب کنیم تا بتوانیم خانه جدید را بنا کنیم. ساخت اقتصاد نیز همین گونه است. ما نیازمند نوعی تخریب سازنده در بخش های نامولد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش هایی مولد و بهره ور در اقتصادمان را بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه اینجاست که باید جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه های ایرانی را در بخش های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

اشاره

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، سه وظیفه برای دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم تعیین کردند. سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم اثر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن وابسته به این تعامل است. برای مشخص شدن نقش و وظیفه مردم به بررسی نظر کارشناسان در این زمینه می‌پردازیم.

وظیفه مردم در حمایت از تولید ملی چیست؟

وظیفه مردم در حمایت از تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: مردم در زمینه تقاضا و عرضه وظیفه دارند. برای اینکه فرمایش مقام معظم عملی شود، باید مردم کالای ایرانی تقاضا کنند. حتی الامکان وقتی کیفیت

کالا مناسب است، عرق ملی داشته باشند. من از تجربه های خودم می گویم. بخشی از تحصیلات من در ژاپن بوده. مردم ژاپن بسیار جدی، محصول ژاپنی را ترجیح می‌دهند. هرچند کیفیتش پایین‌تر و قیمتش بالاتر باشد. مثلاً گیلاس ژاپنی را به گیلاس امریکایی ترجیح می دهند. قارچ ژاپنی ده برابر قیمت چینی است، ولی مردم قارچ ژاپنی می‌خرند. البته وقتی شما قیمت واقعی را بپردازید، کیفیت هم خوب می‌شود. این درست نیست که فقط توصیه شود که بروید و کالای ایرانی بخرید. وقتی کیفیت خوب نیست، نه آنجا توصیه نمی‌شود. باید به مردم توصیه کرد، تا جایی که می‌شود بروند و کالای ایرانی بخرند. در زمینه عرضه هم باید به مردم هشدار داد که بیشتر بکوشند و عرضه بیشتر و بهتری داشته باشند و کیفیت را بالا ببرند. تا آنچه در ذهن هست تأمین شود و مردم برای خرید کالای ایرانی تشویق شوند بنابراین، صدا و سیما باید به مردم بگوید که کالای ایرانی تولید و عرضه کنید و در این زمینه بیشتر بکوشند.

دکتر عبدالملکی: همواره مقام معظم رهبری (مدظله العالی) درباره ضرورت همکاری و هماهنگی بخش مصرفی اقتصاد (اعم از خانوارها، دولت و مصرف کنندگان واسطه) جهت تحقق اهداف اقتصادی، تأکید کردند. معظم له در جهت پیشرفت تولید ملی نیز معظم له به خودداری از مصرف کالاهایی خارجی که مشابه داخلی آن وجود دارد توصیه نمودند. شاید ایثار مصرف‌کنندگان در این زمینه، تحمل اندکی کیفیت پایین‌تر یا اندکی قیمت بالاتر محصولات مشابه داخلی باشد، تا در میان مدت با پیشرفت مناسب تولید داخلی، کیفیت و قیمت مطلوب به دست بیاید. به طور کلی، با توجه به بازار بزرگ داخلی، هم گامی بخش مصرفی در ارتقای تولید، افزایش سرمایه گذاری و کاهش بیکاری نقش بسیار مؤثری خواهد داشت.

جهاد مصرفی این است که با پذیرش اینکه کفش ایرانی بد است و باید دو برابر هزینه کند، کفش ایرانی بخرد. مردی خارجی گفته بود: من این قدر پول ندارم که جنس ارزان بخرم. اگر طرف می‌خواهد جهاد کند، باید این کار را انجام بدهد. باید چهار تا کفش بخرد که صد هزار تومان در می‌آید. البته یک وقت فرد ناتوان است و پولی ندارد. خُب یک کار دیگر بکن. این کیفی که می‌خواهی بخری، مقایسه کن این سه هزار تومان است و آن یکی دو هزار تومان، تو کیف دو هزار تومانی ایرانی را بخر که دو تا می‌شود چهار هزار تومان. در همین حد می‌توانی هزار تومان جهاد کنی. هر کس سهم و حدی دارد. منِ استاد دانشگاه می‌توانم برای یک جفت کفش، در ۲ سال پنجاه هزار تومان جهاد کنم و این کار را هم می‌کنم. اقتضای جهاد این است. الان خیلی‌ها به این فکر می کنند تا مادامی که تولید بی‌کیفیت است، ما وظیفه‌ای نداریم محصول ایرانی بخریم. در جلسه ای دانشجویی بسیاری از بچه‌ها گفتند که از تولید شروع بشود. تولیدکنندگان کیفیتشان را بهتر کنند. من می‌گفتم که وظیفه تولیدکننده است که کیفیتش را بالا ببرد. جهاد او این است. جهاد تو هم این است که از جیب بزنی و جنس کم کیفیت را بخری، اما اگر تولیدکننده آمد و جنس کاملاً با کیفیت و رقابتی با جنس خارجی تولید کرد و تو خریدی، تو جهاد نکردی؛ یعنی تو آمدی و کاری منطقی و حساب گرانه کردی. اگر آن امریکایی هم بیاید ایران، کار تو را می‌کند. اینکه دیگر جهاد نیست. تو مادامی جهاد می‌کنی که حاضر بشوی جنس کم کیفیت بخری و متقبل خسارت بشوی. البته این کار در بلندمدت مؤثر است، چون اگر تقاضا بالا برود، او روی کیفیت محصولش کار می‌کند. دولت هم نظارت می‌کند. حالا بحث این است که واقعاً مردم و تولیدکننده‌ها و دولت و حتی جامعه دانشگاهی ما نمی‌دانند که تکلیفشان در این زمینه چیست؟ همه منتظرند رهبری،

اول سال در دو ــ سه سخنرانی، جزئیات تکلیف همه را مشخص کند.

با وجود تهدیدهای خارجی و داخلی، برون‌رفت از شرایط رکودی و پیشرفت تولید در کشور، مستلزم شناسایی الگوهای میان‌بر و کارآمد و بومی ــ اسلامی است. در همین راستا، تکمیل الگوی اسلامی ــ ایرانی و پیشرفت و نقش اندیشمندان و دانشگاهیان، اهمیت بسیاری دارد. در واقع، ترسیم شرایط و اقتضائات توسعه کارآفرینی، سرمایه گذاری و پیشرفت تولید در کشور، جزئی از الگوی اسلامی ــ ایرانی پیشرفت است.

دکتر حسینی نسب: همه باید اهداف چشم‌انداز درازمدت کشور را بالاتر از هدف شخصی خود بدانند که امر سختی است، ولی باید تا جایی که می شود، با آموزش و فرهنگ‌سازی و ایجاد روحیه جمعی آن را تقویت کنیم. البته روحیه جمعی در کشور در بسیاری از موارد بالاست، ولی در مسائل اقتصادی، این مقوله ضعیف‌تر و حساب‌گری بیشتر است. باید به نوعی به منافع ملی تأکید کرد. این مسائل در کوتاه‌مدت دست یافتنی نیست و به برنامه بلندمدت نیاز دارد.

هر کس باید به سهم خود، کاری را که به وی واگذار شده است، به بهترین وجه انجام دهد. افراد باید مسئولیت‌پذیر باشند و نباید این طور فکر کنند که اگر کاری را درست انجام ندهند، ضرر آن به خودشان بر نمی‌گردد و زیان آن برای دیگران است.

به قول معروف، «برو کار میکن مگو چیست کار/ که سرمایه جاودانی است کار.» انسان سرمایه را می‌سازد. سرمایه یعنی ماشین‌آلات، ساختمان‌ها، تأسیسات، انسان همه اینها را می‌سازد. ممکن است شما در مراحل کمتر توسعه‌یافتگی، شکل ابتدایی سرمایه را بسازید. بعد کم‌کم آن را گسترش می‌دهید و تکنولوژی را ارتقا می‌دهید و این تکنولوژی به تکنولوژی پیچیده‌ای تبدیل می‌شود. بنابراین، در

اینجا نقش انسان فوق‌العاده مهم است. سرمایه‌گذاری مهم روی دستگاه‌های سرمایه‌ای و تأسیسات ماشین‌هایی که وجودشان ضروری است. اینها را باید یک صاحب فنی برای ما بسازد. ممکن است پول آن را هم داشته باشیم، اما نتوانیم پالایشگاه بزنیم. در این شرایط باید از متخصص خارجی استفاده کنیم. پس آن توانمندی‌ها را باید تقویت کنیم. هر کسی به سهم خود باید توانمندی‌اش را افزایش دهد. هر فردی در حیطه کار خود مسئول است. نباید همه مسئولیت‌ها را به عهده دولت بگذاریم، بلکه همه باید مسئولیت‌پذیر باشند.

دکتر طغیانی: تولید ملی دو جنبه دارد: جنبه عرضه و مصرف، تولید کننده و مصرف‌کننده. شما بروید پوشک خوب ایرانی تولید کنید و شما هم که می‌خرید، کالای ایرانی بخر. پوشک، کالای استراتژیکی نیست که آلمانی باشد. دو درجه پایین تر را بخر. نگاه مردم مهم است. باید یک جریان فرهنگ‌سازی در جهت تولید و مصرف انجام شود. وظیفه مردم این است که تولید ملی را ترجیح بدهند.

نقش سرمایه دار در تولید ملی چیست؟

نقش سرمایه دار در تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: باید تا جایی که می‌شود، قوانین و مقررات را برای سرمایه‌دارها تسهیل کرد تا بتوانند تولید کنند. صدا و سیما با آنها، صحبت و مشکلات آنها را بیان کند. اینها مشکلاتی جدی دارند. امنیت ندارند بوروکراسی آنها را خیلی اذیت می‌کند. متأسفانه تولید در کشور ما خیلی مشکل شده است و کار سفته بازی و دلال بازی رونق دارد. از آن سو، به تولید بها داده نمی‌شود و تولیدکنندگان اذیت می‌شوند. مثلاً ـ یکی بخواهد مرغداری بزند، آن قدر اذیت می‌شود که آخرش منصرف می‌شود. چون در آخر سودش کم می‌شود.

دکتر عبدالملکی: بار اصلی در پیشرفت تولید، بر دوش تولیدکنندگان است. وظایف ترسیم شده برای بخش دولتی، دانشمندان و مصرف‌کنندگان، به جهت

تسهیل در ایفای نقش مؤثر به وسیله تولیدکنندگان است. در رهیافت جهادی مطرح شده، تولیدکنندگان باید با توجه به تهدیدهای خارجی و معضلات داخلی، ضمن در نظر گرفتن رفاه مصرف کننده، تلاش گذشته خود را در افزایش سرمایه گذاری و تولید ــ با کیفیت مطلوب ــ و عرضه محصولات خود با قیمت مناسب (با وجود امکان کاهش موقت سود خود) تداوم و شتاب بخشند. تولید کنندگان باید با روحیه جهادی در سال جاری به تولید بپردازند. برای تولید جهادی نیاز است که تا حدی ایثار کنند و تا جایی که می‌توانند، از سود خود کم کنند.

وظیفه دولت

اشاره

وظیفه دولت

درباره وظیفه دولت که مقام معظم رهبری بر آن تأکید کرده‌اند، باید اشاره کرد که منظور ایشان از دولت فقط قوه مجریه نیست، بلکه منظور هر سه قوه است. بنابراین، در ادامه به نقش هر سه قوه به صورت جداگانه می‌پردازیم:

الف) وظیفه قوه مجریه در تحقق شعار تولید ملی چیست؟

الف) وظیفه قوه مجریه در تحقق شعار تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: راه های کاذبی برای پول درآوردن وجود دارد. چگونه می‌توان به سرمایه‌دار گفت که نرو دنبال خرید و فروش زمین و سکه و ارز؟ به جای آن، برو سرمایه‌گذاری کن که سودش کمتر و مشقاتش بیشتر است؟

باید ضلع سوم؛ یعنی دولت، برنامه ای جدی داشته باشد. باید در عمل آمد و قوانین و مقررات را تسهیل کرد. بحث مالیات ها درست شود و بانک‌ها تسهیلات بدهند.

دکتر عبدالملکی: دولت در مقام مسئول فضای عمومی کسب و کار، ملزم به ارتقای شرایط تولید در کشور است. از مهم ترین وظایف دولت، ضرورت تعیین و پرداخت سهم بخش تولیدی (اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی) از منابع ناشی از آزادسازی قیمت‌ها (اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها) براساس قانون و تخلف نکردن از این موضوع مهم است؛ امری که در سال گذشته کمابیش

نادیده گرفته شد. در این راستا دولت باید به پرداخت حقوق بخش تولید از منابع یاد شده، ولو با محدود شدن منابع مربوط به پرداخت های نقدی به خانوارها و احتمالاً تبعات نامطلوب این اقدام در شکل گیری ذهنیت مصرف کنندگان نوعی، از قوه مجریه پای بند باشد.

دکتر طغیانی: وظیفه دولت این است که برای حمایت و رشد سرمایه گذار برنامه داشته باشد. اگر فردی پنج میلیون تومان هم پول دارد، در یک زمینه مولد سرمایه گذاری کند، نه در زمینه دلالی.

کیفیت هم در این میان مهم است. از آن سو، وظیفه تولیدکننده است که کیفیت کالاـ را بالاـ ببرد و وظیفه دولت است که نظارت کند و برای اینها برنامه کاری بنویسد. هر صنفی برنامه ریزی کند که مثلاً لوازم‌التحریر ایران، در برنامه ای ده ساله به جایی برسد و به تولیدکننده بگوید: اگر من از تو حمایت می کنم، تو هم باید تا سال بعد به این نقطه برسی. متأسفانه این برنامه و نگاه استراتژیک را نداریم.

دکتر یاوری: دولت بیاید به تولیدکننده ایرانی وام بدهد و بگوید: من از تو حمایت می کنم، به شرط اینکه کیفیت کالا را تا سطح قابل قبولی بالا ببری و با مشابه خارجی رقابت کنی. کم کم جلوی کالای خارجی را می گیرند تا مردم هم شاکی نشوند که کالاـیی که من استفاده می کردم، دیگر وارد نمی‌شود. البته خیلی‌ها هم به معرفی نیاز ندارند. کیفیت که بالا برود، خود به خود کالا معرفی می‌شود. تلویزیون باید باورسازی کند که کالای داخلی هم می‌تواند خوب و بهتر از نمونه خارجی اش باشد.

نباید از تولید بی کیفیت داخلی هم حمایت شود. برای افزایش کیفیت باید کمی به تولید داخلی فشار آورد. هم فشار تعرفه ای و هم فشار استاندارد تا کیفیت بالا برود. شرکت‌ها نباید فکر کنند که دولت حامی آنهاست و آنها هر کالای

بی کیفیتی می‌توانند تولید کنند. دولت با وجود مراکز پژوهشی که برای افزایش کیفیت یک محصول در مدت چند سال کار می‌کند، باید از مصرف کننده حمایت کنند. پژوهش اساس تولید است. تا ما در حوزه‌های جدید دانش نداشته باشیم، نمی‌توانیم محصول جدیدی تولید کنیم. بهره‌وری تولید داخلی را در زمینه‌های مختلف باید بالا ببریم. چون از ناحیه بهره‌وری می‌توانیم ارزش افزوده بیشتری تولید کنیم. مفهوم بهره‌وری یکی از مفاهیم کلیدی است. مفهوم اصلاح الگوی مصرف مفهومی کلیدی است. حتماً باید نوآوری داشته باشیم و سراغ حوزه‌های جدید برویم. دولت سازمان‌های دانش بنیان دارد و باید خیلی جدی بگیرد. در بخش مردم باید فرهنگ سازی شود.

دکتر حسینی نسب: به جای اینکه قوه های مجریه و مقننه درگیر مسائل جزئی شوند، باید به اهداف بلند مدت توجه کنند. این اهداف بلندمدت صرف نظر از اینکه چه دولتی روی کار باشد، باید در اولویت قرار گیرد. این اهداف نباید به این دولت یا آن دولت ارتباط داشته باشد.

قانون اساسی کمی از وظایف را بر عهده قوه مجریه گذاشته و تعدیل کرده است. بنابراین، قوه مجریه سلسله وظایف قانونی را دارد انجام می‌دهد. غیر از آن می‌تواند برای سرمایه‌گذاری انگیزه ایجاد کند. محیط سرمایه‌گذاری را امن‌تر کند و به صورت حساب شده، برای زیرساخت‌ها جلب سرمایه کند و از بخش خصوصی فعال‌تر کمک بگیرد در مقررات، تجدید نظرهایی بشود. باید موانع را به تدریج برداریم. کار ساده‌ای نیست و زمان بر است. در مجموعه، برنامه‌های دولت، در جهت اهداف رشد اقتصادی بوده و شاید در برخی موارد، سیاست مناسبی اتخاذ نشده و شاید در بعضی جاها کاستی‌هایی بوده و زیاده‌روی‌هایی شده است.

در تولید ملی مهم است که بتوانیم از توان هفتاد میلیون استفاده کنیم. در واقع،

ما مدیریت قوی منابع انسانی می‌خواهیم که باید شکل پیدا کند. باید قوانین استخدامی و قوانین بیمه‌های اجتماعی یک پارچه سازی و تقویت و قوانین مالیاتی، فراگیرتر و بهتر و مؤثرتر اجرا شود. به نظر می‌رسد، مدیریت منابع انسانی از عوامل دیگر مؤثرتر باشد. در واقع، کشورهایی که پیشرفت کرده‌اند، سرمایه گذاری بیشتری در عرصه منابع انسانی داشته اند، هم در ایجاد منابع انسانی و هم در اخلاق حرفه‌ای و هم مسئولیت اجتماعی.

باید سند چشم‌انداز بازنگری شود و اهداف عملی و راهکارهای مشخص‌تر، تقویت شود و گرد این چشم‌انداز متحد شویم. این سند باید بیشتر عملی باشد تا شعاری.

ب) نقش قوه مقننه در تولید ملی چیست؟

ب) نقش قوه مقننه در تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: مجلس باید مقررات و قوانین آسانی برای تولید، تصویب و قوه مجریه آن را اجرا کند. به نظر من، قوانین درباره سرمایه‌گذاری باید کمی تعدیل شود.

وقتی می‌خواهند بودجه تصویب کنند، برای بخش‌های عمرانی و تولیدی باید بودجه بیشتری تصویب کنند، تا برای بخش‌های هزینه‌ای و اجرایی.

دکتر حسینی نسب: کار قوه مقننه، قانون‌گذاری است. یک فعالیت اقتصادی در چارچوب قوانین و مقررات خاص شکل می‌گیرد، یعنی در هر مبادله اقتصادی، حق رد و بدل یک چک معمولی، بین بنده و جناب عالی، مستلزم حمایت و پشتیبانی از قانون است. بعد از این، مقررات و قوانین در رابطه با کشورهای دیگر مخصوصاً بحث مالیات‌هاست.

اصل ۴۴ قانون اساسی کمی اجرا شده و شفاف است، ولی اگر جا داشته باشد، باید بیشتر بررسی شود. کجا امکان دارد این بحث را باز کند و به اصطلاح از نظر اجرایی و قانون‌گذاری، بیشتر حمایت شود.

قوانینی درباره حقوق مالکیت مثل اراضی کشاورزی است که باید مشخص بشود. همچنین اگر کاستی‌هایی وجود دارد، باید روشن شود. به اصطلاح امنیت سرمایه‌گذاری، اگر قرار است که قوانینی باشد، باید این قوانین روشن شود و در زمینه تعامل با بقیه کشورها، اگر امکانش باشد و فضا مناسب باشد، برنامه‌ریزی و قوانین برای مبادله با کشورها تسهیل شود. بنابراین، قوه مقننه می‌تواند مؤثر باشد، ولی امروزه تولید اقتصادی آسیب دیده است.

دکتر یاوری: مثلاً قوه مقننه باید بسترهای قانونی را آماده کند، مثل قانون کسب و کار که سال گذشته تصویب شد که بستر خوبی برای تولید ملی بود. از طرف دیگر، باید یک سری قوانین را برطرف کنند. مثلاً تسهیلات را در اختیار بخش خصوصی قرار دهند.

ج) نقش قوه قضائیه در حمایت از تولید ملی چیست؟

ج) نقش قوه قضائیه در حمایت از تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: باید در هر کشوری عدالت، امنیت و آرامش باشد، زود به پرونده‌ها رسیدگی شود، سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار امنیت داشته باشند، برای سرمایه‌گذاری خیال ها راحت باشد، ولی اگر قوه قضائیه پرونده‌ای را شش سال نگه دارد و هیچ عدالتی نباشد، طبیعتاً اقتصاد هم شکل نمی‌گیرد. قوه قضائیه بازوی توانمند اقتصاد است. باید بدانید کشورهای پیشرفته، امنیت و قوه قضائیه جدی و نیرومند دارند. کشور ما هم استثنا نیست. قوه قضائیه، بازوی توانمندی برای اقتصاد است.

دکتر یاوری: قوه قضائیه می‌تواند امنیت سرمایه‌گذاری را فراهم کند. با مبارزه با فساد اقتصادی، با تسهیل سرمایه‌گذاری، با نظارت سازمان بازرسی مجلس، می تواند در تعرفه واردات و صادرات اثرگذار باشد.

وظیفه قوه قضائیه، تأمین کننده امنیت، آرامش و عدالت برای سرمایه دار و سرمایه گذار، مبارزه با فساد اقتصادی است. همچنین قوه قضائیه بازوی توانمندی

برای اقتصاد به شمار می آید.

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

اشاره

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

زیر فصل ها

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

در حال حاضر چه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می‌شود؟

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

دکتر شرف الدین: درباره نگاه مردم ایران به کالاهای ایرانی باید گفت که ریشه تاریخی این مسئله به دوره‌ای برمی‌گردد که استعمارگران اروپا و بعد هم امریکایی‌ها وارد جامعه ما شدند. جامعه ما در آن دوره جامعه ای سنتی بود که به هیچ وجه نمی‌توانست با ورود کالای خارجی با کیفیت رقابت کند. این وضعیت باعث شد سلطه اقتصادی غرب بر کشور ما تثبیت بشود و به مرور زمان، مردم نسبت به اقلام خارجی، با توجه به اینکه تولیدات کارخانه‌ای و صنعتی بود، ذهنیت مثبتی پیدا کردند؛ چرا که کیفیت داشت و قیمتش نسبتاً مناسب بود. اینها منجر به شکل‌گیری چیزی شد که از نظر امر رسانه، تصویرسازی مثبت است؛ یعنی در جامعه ما نسبت به موضوع ذهنیت مثبت پیدا شود. از آن طرف تبلیغات هم خیلی شدید بود و بسیاری از فروشندگان داخلی ما، مبلّغ فروشندگان کالاهای خارجی شدند. جریان تبلیغات، چه تبلیغات رسانه‌ای چه تبلیغات عملی، گسترش پیدا کرد. این مقبولیت و مطبوعیت، ارجحیت کالای خارجی در مقایسه با کالای ایرانی، با توجه به همه زمینه‌ها در فرهنگ کشور ما تثبیت شد.

به مرور زمان صنایع دستی و سنتی ما نمی‌توانستند با صنایع کارخانه رقابت کنند، و عملًا از دور خارج شدند و حداقل‌هایی را هم که تولید می‌کردند، عملاً ـ احساس کردند که این بازار با این روان شناسی خاصی که بر آن حاکم شده است، با این مقبولیتی که کالای خارجی دارد، با این نفوذ و سلطه‌ای که استعمار پیدا کرده، عملاً امید به اینکه بتوانند با تولیدات سنتی همراهی بکنند، از بین رفت. بعد از انقلاب می‌بینیم عاملین دیگر هم اضافه شد. اولاً آن زیرساخت تقریباً از بین

رفته بود. بعد جمعیت کشور به شدت شهرنشین شد. نیازها و مصرف‌زدگی در بالاترین سطح خود بود. کالاهای خارجی ورود بی‌رویه‌ای پیدا کرد، با توجه به اینکه زمینه اقتصادی از بین رفته بود و انقلاب هم یک مقداری اخلال ایجاد کرده بود. به دلیل وجود جنگ و مشکلات، میدان برای ورود کالاهای خارجی، به طور بی رویه و به شکل قاچاق، فراهم آمد.

این یک طرف قضیه، طرف دیگر هم اقلام ایرانی بود که در مقایسه با بسیاری از اقلام خارجی، کیفیت بالایی نداشت که بتواند ذهن مشتری ایرانی را منصرف بکند.

مسئله بعد، قیمت بسیار بالای کالای ایرانی در مقایسه با کالای خارجی بود. مطالعات نشان می‌دهد که در دوره‌های اخیر، کالاهای ما در مقایسه با کالاهای چینی، چون قیمت بالایی دارد، از رقابت بازماندند و یکی از عوامل وازدگی مشتری ایرانی به شمار آمده است. معمولاً مشتری ایرانی به دلیل اینکه وضع اقتصادی مناسبی ندارد، قادر به خرید اقلام گران نیست.

مسئله بعد، توزیع نامناسب است. مطالعات نشان می‌دهد، در کشور ما حتی همین امکانات حداقلی هم که تولید می‌شود، به دلیل اینکه امکانات حمل و نقل جاده‌ای نیست، معمولاً نمی‌توانیم کالاها را در کشور توزیع کنیم. ما می‌شنویم که برنج شمال در مناطق مختلف کشور توزیع نمی‌شود. میوه فلان منطقه فقط تا شعاعی می‌تواند از آن منطقه دور شود. این زیرساخت های ارتباطی باعث شده ما همین میزان حداقلی را هم که می توانیم داشته باشیم، نتوانیم به همه کشور، به شکل متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان، توزیع بکنیم.

مسئله بعد، تبلیغات داخلی است. به نظر می‌آید تبلیغات پر جاذبه اقتصادی ما در رسانه‌ها، عمدتاً به نفع کالاهای با کیفیت و جا افتاده خارجی است.

مسئله دیگر، جریان سوداگرانه ورود غیر قانونی کالا به کشور است. ما در کشورمان با جریان قاچاق کالا مواجه هستیم. افراد زیادی با ورود کالای خارجی

و واردات کالا، منتفع می شود. قاعدتاً خیلی خوش ندارند ما در داخل بتوانیم صاحب کالای لازم برای تأمین نیازهای مردم باشیم. قاعدتاً هم تولید داخلی در چرخه رقابت با کالای خارجی قرار می گیرد.

مسئله دیگر عدم کفایت تولیدات داخلی به ویژه در برخی زمینه‌هاست. ما مصرفمان بالاست و تولیداتمان هم در بسیاری از عرصه‌ها محدود است. از این رو، کشوری مصرف‌زده‌ایم و در مقایسه با بسیاری از کشورهای مثل خودمان، مصرف ما بسیار بالاست. خود این زمینه ای پدید می آورد که درصدی واردات داشته باشیم. یعنی پذیرفته‌ایم که این میزان نیاز را داریم. این بهانه‌ای می‌شود برای اینکه ما از این قاعده فراتر برویم و معمولاً به آن سطحی هم برسیم که نیاز داریم و در تجارت خارجی باز شده و حد و قاعده‌ای نمی‌شناسد و معمولاً هم قابل کنترل نیست. نیاز محدود ما باعث می‌شود که ما همواره ایجاد نیاز بکنیم تا بتوانیم از واردات خارجی استفاده بکنیم.

مسئله بعد، به نظر من ضعف مکانیزه بودن صنایع داخلی است. ما در بخشی از تولیدات خودمان حرفه‌ای عمل نمی کنیم؛ یعنی کالای ما کیفیت بالایی ندارد. نه در داخل و نه برای صادرات. بیشتر افرادی که وارد چرخه تولید می‌شوند، آدم‌های تازه کاری هستند. بعضی از آنها می‌خواهند یک شبه ره صد ساله را بروند، به سرعت هم تغییر شغل می‌دهند. شما کمتر آدمی را در جامعه ایران می بینید که کارخانه‌داری باسابقه و مجرب باشد. این باعث می‌شود که ما همواره در دانش تخصصی تولید کالا و در انتقال تجربه، در بهره‌وری از یافته‌های پیشین، همیشه ضعیف باشیم. معمولاً این چرخه از نظر دانش تجربی و کسب مهارت های لازم، خیلی به بار نمی‌نشیند. این باعث می‌شود ما همواره در چرخه تولید، همان وضعیت ابتدایی را داشته باشیم و در مقایسه با صنایع خیلی پیشرفته و با سابقه‌ای که معمولاً چند نسل کارخانه‌ایش، به طور پیشرفته در اختیار یک

جریانی است و الگوهای جدید تولید می کند و بیرون می‌دهد، نتوانیم در آن چرخه‌ها خیلی رونق داشته باشیم و تولیدات ما به بار بنشینند. اینها به نظرم از عواملی است که به طور بنیادین توان ما را در تولید برخی از اقلام ضعیف کرده است و پذیرفته‌ایم که باید همچنان نیازمند خارجی ها باشیم.

نکته دیگر تنوع کالاهای خارجی است. ما چون از کشورهای مختلف کالا وارد می کنیم، بنابراین یک ویترین خیلی بزرگ و متنوع از کالاـ داریم. در داخل کالای ما به فرض هم با کیفیت تولید بشود، یک طیف خاصی از کالاست و نمی‌تواند با این منشور رنگارنگ کالای خارجی مقابله کند. ما از کشورهای مختلف کالا می‌آوریم و این باعث می‌شود وقتی کالای متعددی در کشور عرضه بشود، امکان اینکه مشتری ایرانی برود به سمت کالای ایرانی، کم شود. آن ذهنیت قبلی را هم ضمیمه کنیم. تقریباً بیشتر احتمال دارد به سمت انتخاب کالای خارجی بچرخد.

نکته دیگر اینکه ما معمولاًـ بحث استقلال اقتصادی، و آثاری که برای آن مترتب است، شعاری که مقام معظم رهبری مطرح کردند و خیلی چیزهای دیگر را جدی نگرفتیم. ما با خیلی از مسائل بنیادین و اصولی در این چند ساله بازی کردیم. اساساً بخشی از استقلال اقتصادی کشور یا شاید یکی از ارکان اساسی اقتصادی کشور که ما شعارش را در انقلاب دادیم، استقلال اقتصادی است. این استقلال اقتصادی چگونه حاصل می‌شود، وقتی که ما درِ کشور را به سمت ورود کالاهای خارجی باز می گذاریم و همه زمینه ها را برای ضربه خوردن تولیدکننده داخلی فراهم می آوریم. چگونه می توانیم توقع داشته باشیم در این دنیای شلوغ و پر رقابت و آن پشتوانه‌های خاصی که صنایع خارجی دارند، بتوانیم در این چرخه بمانیم و رقابت کنیم؟ به نظرم اگر مقداری این ورودها تا حدودی محدود می‌شد و سیاست‌های گمرکی دقیق‌تری اعمال می‌شد؛ ما حتی فشارهای تولید داخلی را تحمل کنیم و خود این فشارها باعث می‌شد که تولید ما رشد کند و مشتری

ایرانی ترغیب شود به اینکه، کالا فقط همین است. با همین ضعف باید استفاده بکند. اگر بیاید و استفاده کند، این امید است که آرام آرام کالای ما رشد کند. وقتی ما برای فروش، بازار درست کنیم، تولید کننده ایرانی هم تشویق می‌شود به بازار پاسخ بدهد و کیفیت کالا را بالا ببرد و به نیاز مشتری پاسخ بدهد. ما با ورود بی رویه کالا و عدم برخورد جدی با قاچاق کالا، عملاً این زمینه را از بین بردیم. حال و رمق را از تولیدکننده داخلی گرفتیم و او را در مخمصه‌هایی قرار دادیم که اساساً زمینه انتقال تجربه، به بار نشستن تولیدات با کیفیت، ورژن های مختلف تولید کردن و امید به اینکه بتواند در این بازار کاری از پیش ببرد، تا حد زیادی محدود کردیم و مجموع اینها دست به دست هم داده و ما را به شدت نیازمند واردات کالا کرده است. خود کلمه حمایت یعنی زمینه را برای کالاهای داخلی بیشتر فراهم کردن یا جلوگیری از ورود بی‌رویه کالاهای خارجی.

دکتر امامی: به نظر من، تحقق تولید ملی، زیر ساختی فرهنگی، به لحاظ اخلاقیات اجتماعی و جامعه‌شناسی فرهنگی می‌خواهد. اگر بخواهیم مصداقی صحبت کنیم، مردم باید از دایره آسودگی و رفاه زدگی به معنای لیبرال سرمایه داری خارج شوند. نظام سرمایه‌داری هم این طور نبوده که از اول با سرمایه‌زدگی آغاز بکند و البته خود مصرف‌زدگی نیز در آنجا مؤید تولید ملی است، ولی چیزی که از نظر فرهنگی شاید اقتصادی‌ها به آن توجه نکنند، این است تا وقتی که کسی نتواند در شرایطی مثل ما خودش را از گفتمان رفاه زدگی بیرون بیاورد، شما نمی‌توانید به وی تبیین کنید که کالای ایرانی بخرد، چون در شرایط ملی در کشور ما و ناهمسانی بردارهای تولید و عرضه، و مصرف و تقاضا، و این گونه حرف‌ها، مصرف کالای ایرانی در مجموع، باعث کاهش ضریب رفاه مصرف کننده است، حتی اگر یک دهم قیمت را بدهی. انگلیسی‌ها یک

ضرب المثل دارند که خیلی قشنگ است، ولی دقیقاً نقطه مقابل ما قرار می گیرد که ما الان در ایران در آن وضعیت هستیم. می گویند: ما آن قدر پولدار نشدیم که کالای ارزان بخریم. ما طرفدار کالای ارزان نیستم. ما طرفدار بهترین کالای ایرانی هستم. این نکته را باید ترویج کنیم، نه کالای ارزان را. خریدن کالای ارزان، عملی غیراقتصادی است. همین بوده است که به تولید ملی ما در دوره ای ضربه زده است. خریدن کالای ایرانی البته می‌تواند معنای فرهنگی دیگری هم داشته باشد، به معنای بی کلاس بودن، امل بودن، رابطه نداشتن با دنیا هم باشد. دنیا الان دارد این کفش را مصرف می کنه، نه گیوه را. بحث مفصلی که در این باره باید مورد توجه قرار گیرد، مشخص کردن سهم این تأثیر است؛ یعنی آیا تولید ملی نیازمند به زیرساخت فرهنگی، به معنای خروج از رفاه‌زدگی و ورود به رفتار جهادگونه اقتصادی و ایثار اقتصادی و ازخودگذشتگی اقتصادی است یا نه نیازمند از خودگذشتگی اقتصادی نیست؟

بخشی از آن هم هویت‌جویی ملی است، بخشی هم اعتماد به‌نفس است؛ یعنی عوامل فرهنگی مصرف کالای خارجی را باید مشخص کنیم. مصرف نکردن کالای ایرانی، الزاماً به معنای نداشتن هویت ملی نیست. الزاماً ضعف اعتماد به نفس و سرمایه‌های روانی و فردی نیست. بخشی از آن واقعاً این است که فرد جهانی که برای خود ترسیم کرده، جهانی رفاه‌زده و کاملاً از جنس اسراف است.

یکی از مشکلات جدی، در بین تولیدکنندگان کشور که عموماً خرده بورژوا و سرمایه‌گذار هستند، فقدان فرهنگ جهادی است. در واقع، مسئله اساسی، جمع نشدن بین فرهنگ سرمایه‌داری و فرهنگ جهادی است که لازمه کار کردن در کشور ما در شرایط فعلی است؛ یعنی حتماً باید نگاهی جهادی وجود داشته باشد.

بحث اتقان در تولید بحث بسیار مهمی است. تبلیغ اتقان در تولید، نشان

دادن تجربه‌های دیگر کشورهاست که به واسطه اتقان در تولید توانستند بهره شان را از بازار بیشتر بکنند و این کار تبیین آینده‌نگری به جای کوته‌نگری برای تولیدکننده و هم مصرف‌کننده است. الان در مدرسه اگر بچه بگوید: بابام در شرکت کار می‌کند، خیلی بیشتر از اینکه بگوید بابام کارگاه دارد، با کلاس‌تر است یا اگر بگوید پدرم تاجر است و در کار صادرات و واردات فلان کالاست، خیلی با کلاس‌تر است، اما اگر بگوید کارگاه دارد، چشمگیر نیست. من حرفم به طور مشخص این است که باید هزینه‌های روانی تولید را در کشور به شدت کاهش داد. یک مسئله بسیار مهم دیگر مسئله آموزش و پرورش است که می شود از آن به عنوان گلوگاه یاد کرد.

معنای اوج‌گیری و رأس بودن، باید نفی بشود. مسئله فردگرایی که از زیرساخت‌های فرهنگی ـ اجتماعی و علت پا نگرفتن تولید است، شکست. در تعاملات اقتصادی یعنی ما سه نفر نمی‌توانیم کار را انجام بدهیم، ولی تک تک ممکن است کار را به خوبی انجام بدهیم و این‌که بگوییم شریک اگر خوب بود، خدا می‌گرفت، اینها باید تغییر کنند؛ یعنی ارزش ها باید عوض بشوند. واقعاً بخش عمده‌ای از مهندسی ارزش، ناظر بر پاگرفتن و تثبیت و توسعه تولید اقتصادی در کشور، بر عهده آموزش و پرورش و صدا و سیماست. البته باز هم این نکته را بگویم، تا وقتی ما و شما، محور و زمین بازیمان را چیزی تعیین می‌کنیم که دیگران پهن کردند و دارند در آن بازی می‌کنند، چندان موفق نیستیم.

دکتر رضی: در طول سال‌هایی که حکومت‌های وابسته در این کشور بودند، به خصوص ارزش ها، در این جامعه رواج پیدا کرده و یک بخش عمده آن این است که کالاهای خارجی را بدتر از جنس داخلی و ایرانی می‌دانستند و کماکان این فرهنگ هنوز وجود دارد که متأسفانه بخشی در حوزه فرهنگی است و بخشی هم

معلول حوزه تولید است که نتوانسته در خیلی از حوزه‌ها، کالاهای خوب، درجه یک و مناسب تولید و رقابت کند. یک بخش دیگر هم به این برمی‌گردد که خودباوری در آن سال‌ها وجود نداشته که در کشور، در خیلی از حوزه‌ها هنوز هم این موضوع وجود دارد. اینکه ما باور داشته باشیم می‌توانیم کالاهای نیاز روزمان را خودمان تولید کنیم، اما آنچه وجود دارد، شاید چیزهایی است که ما در طول انقلاب شاهد آن بودیم. در نقطه مقابل مباحثی که عرض کردم، به دلیل شرایط جهانی و وضعیت برخورد کشورهای بزرگ با کشور جمهوری اسلامی ایران، ما در خیلی از حوزه‌ها توانسته‌ایم روی پای خودمان بایستیم و خیلی از حوزه‌ها را می‌توانیم پوشش دهیم. در حد زیادی در بعضی حوزه‌ها این اتفاق افتاده، ولی باز هم مشکلاتی داریم، اما از یک طرف دیگر، در حوزه مباحث فرهنگی و دینی، شاید ارزش هایی مثل صرفه‌جویی، قناعت یا مباحثی که به نوعی به کمتر مصرف کردن، دوری از اسراف و تبذیر، برمی‌گردد به اینکه ما بعد از انقلاب شاهد تقویت و پررنگ شدنش در جامعه هستیم و اینها می‌تواند در حوزه رسانه هم به نوعی مورد توجه قرار بگیرد که در خیلی از حوزه‌ها، می‌تواند کمک‌کار باشد. در زمینه‌هایی که کمبود وجود دارد یا به نوعی کمبودهای کاذب از سوی عده‌ای، ممکن است با این روحیه مردم و ترویج این نوع گرایش در جامعه درست شود و تا حد زیادی مشکل مرتفع شود.

در حال حاضر چه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می‌شود؟

در حال حاضر چه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می‌شود؟

دکتر طغیانی: این‌ها خیلی ریز است. مثلاً بانک ملت تبلیغی داشت که مرتب پخش می شد: به رؤیاهات فکر کن. این تفکری امریکایی است. در نگاه دینی ما کسی که به رؤیاهایش فکر می‌کند، از واقعیت دور می‌شود؛ یعنی همه‌اش به این فکر می‌کند که ره صد ساله را یک شبه طی کند. چرا مشکل مردم ایران این است که هرچی هم وضعشان خوب می‌شود، ناراضی هستند؟

به این دلیل است که می‌خواهند یک شبه ره صد ساله را طی کنند. هیچ وقت کسی فکر نمی‌کند، یک قدم بالاتر و بعد یک قدم بالاتر برود، این تبلیغ چنین نگاه سوداگرانه ای را تقویت می‌کند. تبلیغی در بزرگراه تهران زده بودند که ساعتی که به مچ شماست، نشانه شخصیت شماست؛ یعنی این‌که شما به ساعتت نگاه کن، یعنی من چقدر بی شخصیتم. در این تبلیغ، نگاه مادی‌گرایانه وجود دارد. تلویزیون فیلم‌هایی که نشان می‌دهد، برای میلیاردرهاست، نه کسی که خیلی فقیر است، در حالی که نود درصد جامعه کسانی هستند که وضع مالی آنچنانی ندارند.آنچه تلویزیون دارد نشان می‌دهد، دقیقاً برعکس است. مثلاً یک شخص عوام وقتی صد تا فیلم نگاه می‌کند که همه روی میز غذاخوری آنچنانی غذا می خورند، کم‌کم احساس حقارت می‌کند که من میز ندارم و باید میز داشته باشم. باید وام بگیرم که میز غذاخوری بخریم. الان تلویزیون تصویرش خوب و مناسب است، ولی هرچی نگاه می‌کنی، می بینی همه LCD دارند. باید بروم تلویزیون معمولی را به LCD تبدیل کنم. نود درصد کسانی که در رادیو و تلویزیون برنامه‌سازی می‌کنند، مال شمال شهر تهران هستند. کسی که وضعش خوب است، زندگی خودش را نشان می‌دهد. پولداری جذابیت دارد.

جامعه ایران به شدت مصرف‌گرا شده است. به ده قلم عمده صادراتی در سال ۸۹، بدون احتساب میعانات گازی توجه کنید: پروپان، پلی اتیلن، سنگ آهن، متانول، پسته، بوتان مایع شده، سایر گازهای نفتی، قیر، کاتوئو قطعات مس و فرش۲٪ که در کل ۳۵٪ می‌شود.

با احتساب میعانات گازی، به این ترتیب می‌شود: ۱۹٪ میعانات گازی است. این وضعیت صادرات غیرنفتی ماست. صادرات غیر نفتی ما ۲۰٪ میعانات گازی است. هنوز۴٪ پروپان است. با احتساب میعانات گازی فرش، از لیست ده قلم

اول کالاهای صادراتی خارج می‌شود؛ یعنی دیگر جز ده کالای اول صادراتی نیست. فقط پسته هست. مردم باید واقعیت اقتصادی را بدانند.

استاد ما می‌گفت اگر ما صادرات نفت و منابع طبیعی را کنار بگذاریم، زندگی ما مثل مردم بنگلادش می‌شود، یعنی فقر مطلق. مردم باید ببینند که کار نمی‌کنند. کشوری که به اندازه بنگلادش تولید می‌کند حق ندارد به اندازه کشورهای اروپایی مصرف کند. آقا اصلاً برو زندگی استاد دانشگاه آکسفورد را بررسی کن. یک روز با او زندگی کن و ببین چه می‌خورد؟ سوار چی می‌شود؟ چه هزینه هایی دارد؟ چه میوه‌ای برای مهمانش می‌گذارد؟ بعد بیا با استادی در ایران مقایسه کن؛ چقدر مالیات می‌دهد؟ برو آن‌جا ببین دارد، ۳۰٪ ــ ۴۰٪ از درآمدش را مالیات می‌دهد.

دکتر امامی: مسئله جامعه‌شناسی فرهنگی تبلیغات تجاری در کشور ما مسئله ای است که در این سال باید تعیین تکلیف شود و ما باید واقعاً بپذیریم که کالای خارجی، خط مقدم ورودش و پیشانی ورودش، تبلیغات بازرگانی خارجی است و به طور مفصل در نظریه‌های ارتباطی و نظریه‌های پروپاگاندا و در نظریه های اقناع، مطرح شده که با مخاطب چه کار می‌کند. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، تبلیغات تجاری سبک زندگی خاصی را تبیین می‌کند که تأمین آن سبک زندگی، بهره‌گیری از کالاهای خارجی است. پس این انفعال و وادادگی و اینکه ما دنباله روی سبک نوعی از زندگی هستیم که تبلیغات تجاری برای ما تولید می کنند، در واقع، انفعال نظام فرهنگی و نظام مدیریت سبک زندگی مان است. البته جهان، جهانی است که شیشه‌ای شده و نمی‌شود آن را نادیده گرفت.

باز هم به آن نکاتی برمی‌گردیم که زیرساخت فرهنگی رسانه، داشتن سواد رسانه‌ای، داشتن اعتماد به نفس فرهنگی، داشتن یک جور شعور و درک فرهنگی که

هر آنچه دیده بیند، دل کند فریاد، نباشد. ما مهم ترین کاری که می‌توانیم در این سال انجام دهیم، تدوین زیرساخت و پی آمدهای فرهنگی مصرف رسانه‌های جمعی است. رسانه های جمعی درست است که خودشان یک سنخ عمل فرهنگی و ارتباطی هستند، اما در کنار تأثیرات سیاسی و اقتصادی، تأثیرات فرهنگی بسیار مهمی دارند. نباید رسانه‌های جمعی تأثیرشان، تأثیر اقتصادی آنها، فقط در مورد بحث تولید ملی دیده بشود که اینها چون کالای خارجی مصرف کنند، پس این تأثیر اقتصادی است. بیاییم تبلیغ کالای خارجی را در تلویزیون ممنوع کنیم. همین‌طور که این اتفاق امسال افتاده است. من کاملاً با تبلیغات بدون هدف در شبکه‌های عمومی تلویزیون مخالف هستم. شبکه‌های عمومی ما باید تبلیغات هدفمند داشته باشند. شبکه‌های خصوصی می توانند با هزینه‌های خصوصی یا نیمه‌خصوصی و بدون بهره گیری صفر ریال از بودجه عمومی کشور تبلیغات تجاری پخش کنند. البته از محل تعرفه و مالیاتی که از تبلیغات دولت می گیرد، مثل خیلی جاهای دیگر دنیا، ممکن است صدا و سیما هم بتواند بخشی از نیازهایش را تأمین کند، بنده با تبلیغات رایج مخالفم. نه فقط به دلیل اینکه تغییر غیرمنصفانه فرهنگی است، بلکه تغییر فرهنگی با محور قرار دادن امیال انسان است. منظور فقط کالا نیست. خدمات هم باید تبلیغ شود. تبلیغ فرهنگی کالا یا تبلیغ فرهنگی خدمات، تفاوت دارند. وقتی شما تبلیغ بانک می کنید، تبلیغ سرویس های تلفنی یا تبلیغ سرویس‌های اینترنتی می کنید، در واقع تبلیغ خدمات هستند. سرویس پروپاگانداست، آگهی بازرگانی(۱) است. در ایران یک چیز جدید هم به نام آنونس‌های تبلیغ داریم. مثلاً وزارت راه می‌خواهد بگوید من فلان کار را کردم. قالب جدیدی است که وارد آن شده‌اند. در هر صورت نظام رسانه ای باید سود و زیان تبلیغات تجاری را برای خود محاسبه نماید و بر این نکته توجه داشته باشد شأن رسانه حفظ شود و اصول و ارزش ها رعایت گردد. به طور مشخص، در تبلیغات

۱- ۱.Advertising.

تجاری اتفاقی که می‌افتد سرعت بخشی به تغییرات فرهنگی است، به نحوی که نظام فرهنگی دیگر نمی تواند از آن حمایت کند. وقتی شما نتوانید تغییرات فرهنگی را مدیریت کنید، تغییرات فرهنگی شما را مدیریت می کند و تغییرات فرهنگی شما را سامان می دهد و خودش برای خودش متولی مشخص می کند.

باید در ژانر کودک و نوجوان، زود رسیدن به نتیجه و فرهنگ سوداگری، نفی شود. فرهنگ سوداگری باید زشت قلمداد شود. زحمت کشیدن، آزمون و خطا کردن و شکست خوردن، باید برای دانش آموز ما طبیعی باشد. جامعه‌ای که از شکست خوردن می‌ترسد، احتمالاً مقداری اعتماد به نفسش تضعیف شده یا آن قدر که باید و شاید در حوزه اقتصادی قوی نیست. این جامعه حاضر نیست برود و پول خود را در حوزه تولید سرمایه گذاری کند، ولی حاضر است سکه بخرد و به گلدکوئیست برود یا دلار بخرد. مبنا را انیمیشن برای کودک و نوجوان می گذاریم. قطعاً نمی توانیم در روز، ۱۵ الی ۲۰ ساعت، برای کودکانمان انیمیشن تولید کنیم. لذا می‌رویم کار تأمینی انجام می‌دهیم و در کار تأمینی هم آنها می دانند چه چیزی برای جهان سوم در نظر بگیرند. ببینید به شدت مصرف رسانه‌ای در اروپا کنترل شده است. البته امریکا استثناست. همه چیز ذیل حوزه آموزش و پرورش قرار می گیرد، اما در ایران اصلاً کنترل‌شده نیست. اصلاً یک معلم نمی‌تواند بگوید که بچه در اختیار او قرار گیرد. بچه هفت ساعت در اختیار تلویزیون است یا بازی می کند. مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، اصلاً در اختیار ما نیست و البته چون خانواده‌ها سواد رسانه‌ای ندارند، به این وضعیت رسیدیم. ما نمی‌توانیم بگوییم که آقا پس چرا آنها این کارها را نکرده‌اند. این برنامه‌های تلویزیونی، خود آنها را به این شکل در نیاورده است. شرایط ما با غرب فرق دارد. ما در شرایطی هستیم که به شدت نیازمند تولید درون‌زای ثروت

در جامعه هستیم، ولی یکی از مشکلات اروپا و امریکا امروز این است که چرا مصرف کم است. نظام سرمایه داری به وضعیتی رسیده که می گوید شما مصرف کن، دولت حاضر است به تو پول بدهد که تو مصرف کنی و نظام سرمایه‌داری زنده بماند؛ یعنی مشکل از تولید گذشته. مسئله، دیگر تولید نیست، مسئله مصرف است؛ مصرف بیشتر که بتواند پویایی نظام سرمایه‌داری را حفظ بکند. آن قانون طلایی آدام اسمیت را حفظ کند. لذا اصلاً نباید قضاوت کرد که آقا چرا ما حالمان بد است، ولی یک چیز هم داریم مصرف می کنیم و یک نظم رسانه‌ای هم هر دو جا حاکم است. ده الی پانزده عادت فرهنگی در جامعه ما هست که اینها مانع شکل گرفتن تولیدگرایی در تولیدکننده مصرف‌کننده و توزیع‌کننده می‌شوند؛ یعنی در هر سه نقش دارند. توزیع کننده‌ها همان واسطه گرهای دیگر اصناف، دلال‌ها، بسته‌بندی کننده‌ها، همه اینها می توانند توزیع‌کننده باشند.

دکتر رضی: ما باید به نکته مبنایی توجه کنیم و اینکه برنامه های ما نوعی کپی برداری از تلویزیون‌های غربی شده است که در جامعه ایران ورود پیدا کرد. متأسفانه ما در سال‌های بعد از انقلاب هنوز نتوانسته‌ایم الگویی بومی از رسانه تراز جامعه ایران، ارائه کنیم و با وجود تلاش‌های زیادی که مدیران، دست اندرکاران، استادان و همه دلسوزان انجام داده‌اند، اما مدل رسانه‌ای امروز ما، ملقمه‌ای از رسانه تجاری، رسانه دولتی و به یک نوعی رسانه‌ای است که شاید دلش بخواهد صدای مردم هم باشد، ولی وقتی درست تحلیل می کنیم، می‌بینیم گاهی پارامترهایی مثل مباحث اقتصادی در سازمان صدا و سیمای ما اثرگذار است. صدا و سیما در چارچوب ضوابط و مقرراتی اقدام به پذیرش پخش آگهی تبلیغاتی می کند اما بالاخره کسی که آگهی می‌دهد، دلش می‌خواهد از این وقت استفاده کند و با فروش بیشتر کالا، سود بیشتری ببرد. بنابراین، آن وقت به نوعی

در اختیار ترویج روحیه مصرف‌گرایی قرار می گیرد و به نوعی کالاهایی از طرف کمپانی‌های بزرگ، ساخته و از آنها حمایت می‌شود. بخش عمده‌ای هم کالاهای خارجی است که تبلیغ می‌شود. مهم‌تر از این، پیام‌های غیرمستقیم رسانه است که عمدتاً در زمینه پیام‌های ضمنی فیلم، سریال یا چیزهایی که مخاطبان زیادی دارد، پخش می شود ما دائماً داریم به این سمت حرکت می‌کنیم که خانه‌های پر زرق و برق و خانواده‌های ثروتمند را نشان دهیم. ناخودآگاه ماشین‌های خارجی را تبلیغ می کنیم. خیلی از چیزهایی که در سال‌های گذشته جزو کالاهای لوکس و غیر ضروری بوده، امروزه جزو کالاهای ضروری شده است. خانواده‌ای فقیر از همان ابتدا تلقی‌شان این است که باید همه چیز مهیا باشد و اگر کمبودی باشد این زندگی، زندگی ناقص و پر اشکالی است؛ یعنی این پیام‌های ضمنی از نظر من سرجمعش تبلیغ مصرف‌گرایی است و پیش رفتن به سمت کالاهای پر زرق و برق و غیر ضروری را نشان می‌دهد که این با فرهنگ بومی ــ ایرانی و سنتی ــ ایرانی که بخش عمده‌ای برگرفته از آرمان‌های اسلامی هم بوده، سازگار نیست و دچار اشکالاتی است که باید به طور جدی اصلاح شود و ما با توجه به فرهنگ بومی و اسلامی مان بتوانیم زندگی‌های ساده را تبلیغ بکنیم که اگر به سمت سادگی حرکت کردیم، آن وقت می‌توانیم به کالاهایی تکیه کنیم که ایرانی است و هرچه به سمت پیچیده‌تر شدن، پر زرق و برق شدن، به روزتر شدن، حرکت کنیم، به سمت کالاهای غیر ایرانی و حوزه کالاهای خارجی حرکت کردیم.

دکتر مسعودی: در حال حاضر ساختار دنیا به گونه‌ای شکل گرفته است که مواد خام را از کشورهای دیگر می‌گیرند و محصولی تولید می‌کنند و همان محصول را با قیمت بسیار گزافی به همان کشوری برمی‌گردانند که مواد خام را به شما داده است. من از استعمار جدید سخن می‌گویم. کشورهایی که منابع خام

دارنـد، منـابع خامشـان را می‌دهنـد و کشورهـایی که تولیـد کننـده انـد و می‌تواننـد از مواد خام چیزی را تولیـد کننـد و ارزش افزوده‌اش را هم می‌برنـد. خود این نظام سـرمایه‌داری که اسـمش را اسـتکبار جهانی می‌گذاریم، به این شـیوه عمل می‌کند که یـک سـری کارگر را در کارخانه‌هایی می‌آورد و کالاهایی را تولیـد می‌کنـد. این کالاها که تولیـد می‌شود، به قیمتی بیشتر از محصولی که مواد خام از آن تهیه شـده، حقوق کارگر، تجهیزات اولیه، حمل و نقل، اینها را با یک سودی می‌فروشـند. در این سود، این کارگران اصـلی، سـهم چنـدانی ندارنـد و سـهم اصـلی به صاحب ابزار تولیـد بر می‌گردد. تا اینجا نشان می‌دهـد این ساختـار، اسـتعمارگرانه است. ساختـار اسـتکباری است، بگذاریـد برویم سـراغ اینکه این محصـول چه می‌شود. این نوع تولیـد، تولیـد انبوه است. کارخانه‌ها آمدنـد و تولیـد انبوه را ایجاد کردنـد، یک کالایی، دو هزار عـدد در روز تولید می‌شود. در یک خط تولیـد اتومبیل در یک ماه، مثلاً صـد هزار اتومبیل تولیـد می‌شود. این صـد هزار ماشـین که تولیـد می‌شود، بازار مصـرف می‌خواهـد، امـا مـا می‌دانیم این بـازار مصـرف، مثلاً ـ ده هزار تـا می خواهـد. بنابراین، اینها دست می‌زننـد به رقابت و قیمت را کـاهش می‌دهنـد. یـک مقـداری از سود پـایین می‌آیـد و می‌بیننـد جواب نـداد. از آن طرف می‌آینـد سـراغ تبلیغات. بنابراین، تبلیغات بخش مهمی از ساختار تولیـد اقتصادی اسـتکبار جهانی می‌شود. تبلیغات برای مصـرف بهتر نیست، تبلیغات در ذهن ما مصـرف کاذب را تولیـد می‌کنـد. در عین حال که ماشـین را داریم، باید مدلش بالاتر باشد. این ماشـین رنگش بهتر است. این انسان انسانی مصرفی می‌شود. پس نگاهش استفاده از کالا نیست، مصرف کالا است؛ یعنی بخرد و داشته باشد. حالا تولید ملی چه می‌گویـد؟ تولید ملی می‌گوید، دنیا، دنیای اسـتکباری و تبلیغات است، دنیای تولید انبوه است، دنیای تبلیغات است. ما باید مقابل این دنیا بایستیم. چگونه بایستیم؟ باید

تولیـد کنیم. بخشـی از کار ما این است که اجازه ندهیم تبلیغات کاذب در کشور ما ادامه پیدا کند. بنابراین، اگر داریم اتومبیل تولیـد می کنیم، چه لزومی دارد اتومبیـل مرسـدس بنز آلمـان یا تویوتای ژاپن را تبلیغ کنیم؟ ما بایـد خودروی ملی مان را تبلیغ کنیم. در ضـمن توقع نـداریم جـامعه مـا جـامعه ای مصـرفی باشـد، چون بعـدش می گوییم وقـتی کشور مـا اشـباع شـد، سـراغ کشورهـای دیگر، کشورهـای اسـلامی برویم، در حـالی که ماشـین بـا دوام می‌خـواهیم، ماشـینی می‌خـواهیم که اقتصـاد کشور اسـلامی را بچرخاند. به همین خاطر، سیاست گذاری‌هایی در دولت باید انجام شود. بنابراین، ما اصولاً به دنبال مصرف انبوه و تولیـد انبوه و ایجـاد نیـاز کـاذب نیستیم. طبیعتـاً هر گونه تبلیغی هم به دنبال آن می‌آیـد و کاذب باشـد، یعنی اگر از نظر روحی برای ما نیاز ایجاد کند، ولی به لحاظ عقلی نیاز اجتماعی نباشد، نباید به آن توجه کنیم.

ما درباره ارزش های فرهنگی، در تبلیغاتمان باید صداقت داشته باشیم. معمولاً وقتی در تولید نیاز کاذب ایجاد می‌شود، دروغ هم گفته می‌شـود. مثلاً ـ کولری درست می کننـد و می گوینـد این کولر هوا را بهـداشتی و مطبوع می کنـد، ویروس‌هـا را از بین می‌برد. یـک سیسـتمی گـذاشتیم که مثلاً ـ کپـک‌هـا را از بین می‌برد یـا تبلیغ هایی که زیبنـده ما نیست. مثل اسـتفاده از زنان و کودکان، مثل تبلیغ بی‌حجابی یا بدحجابی.

دکتر شـرف الدین: بسـیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای ما هم سو با نیازها، ضـرورت ها و اقتضائات فرهنگی کشور ما نیست؛ یعنی جریـان رسـانه‌ای، جریانی نیست با مطالعه دقیق و متناسب با نیازها و زمینه‌هایی که در کشور وجود دارد، برنامه سازی کنـد. به نظر من، بحث حمایت از تولید داخلی، ایجاد انگیزه برای مصرف کالای داخلی یا دامن زدن به استقلال اقتصادی با شعاری که مشتری

ایرانی باید کالای ایرانی مصرف بکند، در رسانه هم جدی تلقی نشده است. علاوه بر اینکه رسانه ما خلاق نیست و در بسیاری موارد از رسانه های دیگر الهام می گیرد. از آن طرف، یک مقداری بیشتر حال و هوای جهانی بودن و اینکه دنیا دارد مرزها را حذف می‌کند و ما داریم به همدیگر نزدیک می‌شویم و خیلی حساسیت خاصی در بخشی از زمینه‌ها در جریان داخلی و ملی نداریم، برخی از تبلیغات رسانه به مصرف‌گرایی دامن می‌زند و حساسیتی نسبت به مصرف کالای خارجی نشان نمی‌دهد. تجمل‌گرایی ناخواسته به گونه‌های مختلفی ترویج می شود. با اینکه در جامعه ما حتی اگر بخواهیم تولیدات داخلی را هم داشته باشیم، چاره‌ای نداریم جز تحمل برخی ریاضت‌های اقتصادی، حداقل برای مدتی. علاوه بر اینکه ریاضت کشیدن در سطوحی، جزء اخلاق دینی ماست، حتی در شرایطی که وفور نعمت هم هست، ما به تجمل‌گرایی و اسراف رو می آوریم. در تولید برنامه های رسانه ملی پژوهش لازم است. برنامه ها نیازمند مطالعات مردم شناختی و جامعه شناختی دقیق است. خیلی در جامعه مادر، جامعه ای که دارد فعالیت می کند، نیازهایش همسو و همراه نیست. این موضوع، هنوز به عنوان مسئله مطرح نشده تا رسانه ملی دنبال ساز و کارش باشد. ممکن است اتفاقی بعضی برنامه‌های رسانه با این شعار همراهی کند یا تحت تأثیر فرمایش مقام معظم رهبری باشد و از این به بعد به این سمت و سو بروند ولی تا به حال چیز مثبتی که در جامعه ایرانی آگاهی و حساسیت ایجاد کند، وجود نداشته است. درباره پی آمد این نوع وابستگی مطالعه و تحقیق نشده است و آثار مثبت استفاده از کالای ایرانی در درازمدت تحلیل نشده است، جز در قالب نشست‌های تخصصی که آن هم غالباً مصرف عمومی ندارد و متخصصان استفاده می کنند و فکر نمی‌کنم این مسئله در حد یک معضل، در حد آن گونه که شأن آن

است و آن گونه که اهمیت دارد، در بخش‌های مختلف رسانه مورد توجه و استقبال قرار بگیرد.

وظیفه رسانه

وظیفه رسانه

دکتر عبدالملکی: کار رسانه این است که در جریانی به اصطلاح فضاسازی یا ترویجی وارد شود، آیا ما به اصطلاح به فعالیت‌های ترویجی احتیاج داریم؟ بله، خیلی هم احتیاج داریم. جامعه علمی باید تولید محتوا کند. درباره اینکه گروه های دولت، مردم و تولیدکننده، هرکدام باید چه کاری انجام دهند؟ محتوا که تولید شد، باید اطلاع رسانی شود. پارسال درباره جهاد اقتصادی و امسال هم درباره تولید ملی، برنامه زیاد داشتیم، ولی پارسال برنامه بیشتر داشتیم. طرف سرمایه‌گذار حزب الهی بود، ولی نمی‌دانست جهادش چیست؟ چه کار می‌تواند انجام دهد؟ مثلاً می‌گفتیم حوزه و فعالیت‌هایی داریم که پرخطر، اما ضروری هستند. اصلاً بعضی مواد اولیه صنایع غذایی در داخل کشور تولید نمی‌شوند.

دکتر حسینی نسب: رسانه در زمینه الگوهای رفتاری و سبک زندگی بسیار اثربخش است؛ زیرا مردم ساعات زیادی از وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. تولید ملی یک سری ابزار تولید مانند ماشین، دستگاه، آب و خاک می‌خواهد. علاوه بر این، نیاز به زیرساخت است. منظور از زیرساخت می تواند روحیه‌سازی، فرهنگ‌سازی و اخلاق حرفه‌ای باشد. وظیفه رسانه فراهم کردن این زیرساخت‌ها برای تولید است. مثلاًـ رسانه ملی باید الگویی را برای رابطه بین کارفرما و کارگر را تعریف کند. تلویزیون نباید در تبلیغات خود مادی گرایی را ترویج کند و باید کمک کند تا مردم شرایط واقعی را درک کنند و از واقعیت ها جدا نشوند که این امر برای اقتصاد جامعه مضر است. تأکید رسانه به مادی گرایی، باعث بالا رفتن انتظارات مردم می‌شود و این منجر به افزایش نارضایتی مردم از

شرایط زندگی خود می‌شود. انسان می‌تواند به نیازهای غیرضروری خود دامن بزند و این نیازها نیز انتهایی ندارند. رسانه باید افراد را به واقعیت زندگی نزدیک کند. دامن زدن رسانه به الگوهای مصرفی غربی، به جامعه زیان وارد می کند.

دکتر طغیانی: بحث انگیزه دادن نیست. کاری که تلویزیون باید انجام بدهد، فقط هم در مورد مردم نیست. کار رسانه این است که این مطالبه را پی گیری کند؛ یعنی از دولت پی گیری کند.

ضلع اول: آقای دولت، صنایعی که می‌توانند در دنیا رقابت کنند، چه چیزهایی است؟ مزیت داریم یا نداریم؟ کی مزیت پیدا می کنیم؟ آقای دولت، برنامه ای برای حمایت از صنایعی که قابلیت رقابت دارند؟ آقای دولت آیا نظارت می کنی اینها طبق برنامه تو عمل می کنند یا نه؟ این کار رسانه است.

آقای مجلس برای اینکه شعار آقا تحقق یابد، چه قوانینی برای تحقق این شعار گذاشتی که احساس می کردی به آن ربط دارد؟ چه موانعی را از سر راه تولید برداشتی؟ چه موانعی را از سر راه تجارت برداشتی؟ آیا بالاخره زمینه‌های دلالی را کور کردی؟ آیا توانستی خلأهای قانونی را ببندی؟ آقای قوه قضائیه، آیا خلأهای قانونی را لایحه کرده‌ای، به مجلس بدهی تا رفع بشود؟ اینها پی گیری رسانه را می‌خواهد.

ضلع دوم: تلویزیون هم باید در جهت تحقق اهداف گام بردارد. مثلاً در برنامه عمو پورنگ و خاله شادونه، مجری ها لابه لای برنامه‌هایشان بگویند: اگر از هر چیزی ایرانی اش را بخری، خوب است. مطمئناً بچه‌ها هم قبول می کنند. اگر شما نخری، افراد زیادی بیکار می‌شوند. بیکار بشوند دیگر درآمد ندارند. اینها پدر و مادر هستند. وقتی این را به بچه یاد دادی، ارزش خرید کالای ایرانی را درک می کند. حالا ما واقعاً در برنامه‌ها این طور هستیم. البته دغدغه‌های مردم را هم بگوییم. به تولید کننده بگوییم حالا درست است که مردم به تو کمک می کنند،

حالا ـ تو داری چه کار می‌کنی؟ چه کار کردی که تولیدت نسبت به سال گذشته بیشترشود؟ یعنی در مواجهه با دولت لحن مطالبه گرانه داشته باشد. در برابر مردم بیشتر روشنگری باشد.

مثلاً رسانه راه بیفتد و از مغازه ها بپرسد: چه چیز ایرانی داری؟ چه چیز خارجی داری؟ اینها کدام فروش بیشتری دارد و تفاوت قیمتشان چقدر است؟ از طرف دیگر هم، کارخانه ایرانی را نشان دهد که چقدر کارگر دارد و کار می‌کند که جنسشان روی دستشان مانده و فروش نمی‌رود. ارزان هم است؟ کیفیتشان هم خوب است؟ اینها را باید به مردم فهماند.

ضلع سوم تولیدکننده: آقای تعمیرکار، اشکال‌های فلان آبگرمکن دیواری چیست؟ چون تعمیرکار، بهتر اشکالات محصولات را تشخیص می‌دهد. آیا شما اینها را به مدیر طراحی و تولید گزارش دادی و گفتی؟ مثلاً بوتان در سراسر کشور فروش دارد. بیاید از تعمیرکارهایش نظرسنجی کند و از ۵ هزار حرفی که گفته می‌شود، بیاید به صد مورد آن عمل کند. فکرش را بکنید همه باید واحد (RD) داشته باشند. حالا RD چیست؟ واحد تحقیق و توسعه. این کار واحد تحقیق و توسعه است که پنج هزار پیشنهاد را بگیرد و به صد مورد آن عمل کند.

آقای تولیدکننده شما واحد (RD) داری؟ این واحد چقدر کیفیت شما را بهبود بخشیده است؟ در کل باید تولیدات و تولیدکننده های برتر را معرفی کند.

سرمایه‌دار: بروید از مردم بپرسید، اگر شما ۵ میلیون داشتید چه کار می‌کردید؟ اگر ۱۰۰ میلیون داشتید، چه کار می‌کردید؟ این کار رسانه است تا برای سرمایه های کوچک راهکار بگوید؛ برای سرمایه‌های کوچک متوسط و بزرگ.

دکتر امامی: در مورد این نام‌گذاری هم فکر می‌کنم حرف‌های زیاد گفته شده است. در ایران به رسانه‌ای کردن، گفتمانی کردن گفته می‌شود، اما به طور

مشخص، افرادی که در حوزه فرهنگ اقتصادی و فرهنگ‌سازی اقتصادی کار می کنند، باید بیشتر نظر بدهند. در مبحث آسیب شناسانه کلی شاید امثال ما بتوانند صحبت کنند. مثلاً بگویند آقا این اشتباه است که شما این جور عمل می‌کنید. چه برنامه‌هایی را می‌توان به شعار سال اختصاص داد؟ چه برنامه‌هایی را نباید اختصاص داد؟ چطور شعار سال باید وارد تلویزیون بشود؟ اینها حرف‌هایی است که می‌شود گفت.

در واقع، بی‌پناه بودن تولیدکننده در چنبره اقتصاد، صد یا نود درصد است. بی پناه بودن این تولیدکننده به این معنی نیست که هرچه او می‌گوید، حق است، ولی به این معناست که نیازمند همدلی رسانه‌ای است. اگر رسانه‌های ما رسانه عمومی هستند، حداقل بهره‌شان برای ما باید این باشد که بتوانیم این کفه ترازوی بین ساختارهای متسلب تولیدستیز و تولیدکننده بی‌پناه، که هرچه داشته را وسط گذاشته، لااقل بتواند این کفه را برابر کند. تولیدکننده در کشور ما بی‌پناه است. غیر از اینکه، کسی برای تولید انگیزه ندارد که وارد حوزه تولید بشود و سرمایه ملموس و غیر ملموس، وارد حوزه دلال بازی و سفته بازی می‌شود. کسی هم که وارد حوزه تولید می‌شود، بی‌پناه است. رسانه یکی از مهم ترین کارهایی که باید انجام بدهد، این است که در برنامه‌های نمایشی ــ ترکیبی خود، در قالب‌های مستقیم و غیرمستقیم، تریبون این نسل بی‌پناه بشود و مهم‌تر از همه، برای تولید ارزش آفرینی کند.

امروزه در دنیا، پژوهش جایگاه مهمی دارد؛ یعنی رسانه بیاید در برنامه‌های نخبگان، مروج پا گرفتن حوزه‌های پژوهشی در حوزه تولید و مصرف و رفتار اقتصادی بشود. بخش مهمی از مهندسی ارزشی در برنامه‌های نمایشی اتفاق می‌افتد. مضافاً تقبیح جدی رفتارهای سوء اقتصادی مردم و دولت، بحث مفصلی

است. بیشتر بایـد از ساختارهـای اطلاـع رسـانی و کارکرد اطلاع رسانی سیاسـی و کارکرد بسیج گرایانه اسـتفاده کرد. در نقد ساختارهـا و رویـه‌هـا و قـوانین و در برنـامه‌هـای نمایشـی به خـود مردم بایـد پرداخت. مردم به انـدازه کـافی مشـکلاتشان را به ساختارهـای سـخت، فرافکنی می‌کننـد. به نظر من، بایـد ساختارهای نمایشـی غیرمنصـفانه مردم را نقـد بکنیم. بایـد بگوییم که غیرمنصـفانه چه کـار می‌کنیم بـا خودمـان و بگـوییم غیرمنصـفانه سـریع می‌رود و دو تـا سـکه می‌خرد. چنین فردی علقه‌اش به انقلاب و ایران و اسـلام خیلی تفاوت دارد تا کسی که در وقت شلوغی، دو تا سکه‌ای هم که دارد، می‌برد می‌فروشد. باید نقد کنیم کسـی را که غیرمنصـفانه در این شـرایط می‌رود و سـهمیه دلارش را می‌فروشد و می‌رود بلیت اتوبوس ترکیه ـ اسـتانبول می‌خرد و بعد پس می‌دهد. درصدی از آن کم می‌کند و به وی به چهار صد دلار می‌رسد.

در زمینـه دولـت، بیشـتر کارکردهـای اطلاـع‌رسـانی و کارکردهـای خـبری و تحلیلی(۱) مطرح اسـت. یـک سـری قـالب‌هـا و کارکردهایی هم داریم که این کارکردها با قالب‌ها، تفاوت دارنـد. در حوزه آموزشـی متوجه‌ام که هم به مردم، کارشـناسان و کارمندان ـ منظورم از کارمندان و کارشـناسان، کسانی هسـتند که تسـهیل‌گران(۲) تحقق اهـداف اقتصادی نظامنـد ـ باید در کارکردهای آموزشـی بیاینـد و به شـدت روی آنها کار کرد. واقعاً جای خالی یک کلاس درس خیلی جـذاب برای چگونگی ورود به بورس، چگونگی ورود به آموزش احکام فقهی حاکم بر ورود به بازار سـرمایه و بازار تولیـد، در شـبکه های عمومی، خـالی است. تـک و توک کارهـای ایضـایی و حتی به صورت آنونس‌هـای تبلیغـاتی شـده است. متأسـفانه اینهـا نبایـد آنونس تبلیغاتی باشد.

۱- Analytic.

۲- Facilitators.

مردم پول‌های راکـد زیاد دارند. آیا تا به حال رسانه آمده است بگوید منی که پنج تا ده میلیون پول دارم، به جای خرید سـکه چه کار دیگری انجام می‌دهم. باید قالب هایی بیاید و آموزش دهد. چه اشکالی دارد ما قالب‌هایی درست کنیم که در مسجد، روحـانی مطلع به احکام اقتصادی و اهمیت به مشارکت اقتصادی صـحبت کنـد یا مثلاً الگوی اقتصادی مسـجد محور را چرا ما توسـعه نمی‌دهیم که مثلاًـ مردم بـا محوریت مسـجد و هیئت امنای مسـجدشان بیاینـد و یک کار اقتصادی انجام دهنـد. بگویند بیست درصـد سود آن را وقف مسـجد می کنیم و هشـتاد درصـد را بین خودمـان تقسـیم کنیم. همـان چیزی که اول انقلاب به عنوان تعاونی جلو رفت. ببینیـد ما استراتژی تعاونی را با محوریت مساجـد باید پیش ببریم. من هنوز هم یادم است که تعاونی‌ها کنار مساجد بود. ما الان واقعاً تعاونی نداریم. خیلی ها به این قائلند که تعاونی اساساً اسـلامی نیست و این هم یک نقص است. بالاخره تعاونی می‌تواند چیزی مستقل از بخش خصوصی باشد و در این زمینه باید کار کرد.

دکـتر حسـینی: از اول انقلاـب، سـیاست جمهـوری اسـلامی بر این روال بـود که همه چیز را مردم انجـام بدهنـد. مردم در همه زمینه‌ها مسـئول بودند. هیچ گاه این طور نبوده است که بگوییم عده‌ای از مردم مسـئول هسـتند، بلکه تمام مردم مسئول هستند. بنده با سیاست نخبه گرایی مخالف هستم.

مسئله‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور را برخلاف تصور، نخبگان حل نمی کنند. مثلاً در امریکا یکی از فحش‌هایی که اگر بخواهنـد به رئیس‌جمهور بدهنـد، به او برچسب نخبه گرایی می‌زننـد. برای اینکه رأی نیـاورد. نخبه گرایی برای آنها معنای بـدی دارد. نخبه گرایی را نوعی نژادپرستی می‌داننـد. سـعی می کننـد مسائـل جـامعه را برای تمام جامعه بداننـد. نسـبت به تمام مسائل، مسئول هستند.

پس در مورد مسائل جامعه همه باید مسئول باشند. از طرف دیگر، مردم

جامعه هم باید فکر کنند که واقعاً در عرصه عمل هم حاکمیت می‌خواهد آنها را دخیل بداند که بعضاً دیده نمی‌شود، در حالی که در برخی مواقع بعضی گروه‌ها و جریان‌ها خود را متولی مسائل کشور می‌دانند. بعضاً فکر می‌کنند تنها مسئول فرمایش مقام معظم رهبری، فقط آنها هستند و این ضربه می‌زند. چون بعضاً مردم بین حرف آقا و آن ادراکی که برایشان ایجاد می‌شود، تفاوت می‌بینند و رسانه نقشش تصحیح ادراک آنهاست. نمی‌توان ادراک مردم را نادیده گرفت. به نظر بنده، اگر ادراک مردم به سمتی نرود که این مسئله خودشان است، این حرف آقا به زمین خورده است و به نتیجه نمی‌رسد.

مردم زمانی که احساس کنند آنها هم در موضوع دخیل هستند، نتیجه حاصل می‌شود. الان در دنیا به سراغ مدیریت‌های محلی می‌روند. در حال حاضر، تاریخ شفاهی در دنیا اهمیت پیدا کرده است. می‌گویند شما باید اول تاریخ شفاهی آن منطقه را پیدا کنید تا بتوانید مردم را درگیر بازی کنید. چون اولاً بسیاری از مسئله‌ها محلی هستند. ثانیاً نمی‌توان برای همه مسائل، یک نسخه واحد پیچید. ما در قضیه اصل ۴۴ این مسئله را به وضوح دیدیم که بعد هم رهبری فرمودند که ما نگفتیم که فقط بروید و همه چیز را واگذار کنید تا مسئله حل شود. ماه رمضان پارسال بود که معظم‌له فرمودند، بحث‌های مدیریتی خاص خودش را دارد. به نظر بنده، در نگاهی کلان‌تر صنعتی، صنعت نفت با صنعتی مثل نساجی و با صنعتی مثل کاغذ یکی نیستند. وقتی محلی می‌گوییم، منظور جنبه جغرافیایی آن نیست، بلکه منظور حوزه‌های مختلف هستند. خصوصی‌سازی در این حوزه‌ها کاملاً متفاوت است. در صنعت نفت روابط بلندمدت بسیار مهم هستند. در صنعت نفت تأکید زیادی بر رقابت نیست، بلکه همکاری مهم است. در صنعت کاغذ ممکن است این طور نباشد. الان در دنیا به این سمت رفته‌اند که برای همه

چیز یک نسخه واحد نمی‌پیچند. به این نتیجه رسیدند که در هر مسئله‌ای باید از نخبه‌گرایی صرف فاصله بگیرند. همه باید احساس مسئولیت کنند که مسئله برای همه است و درگیر آن شوند. اگر مردم به این سمت نروند، ادراکشان ممکن است تناقض پیدا کند. ممکن است حاکمان را در بعضی مواقع رقیب خود بدانند. ممکن است بعضی مدیران از روی نادانی فکر کنند که مسئول حرف‌های رهبری فقط خودشان هستند و این حرف‌ها فقط برای او گفته شده است و بقیه مردم دخیل نیستند. ممکن است این حرف را نزنند، ولی در عمل این گونه رفتار کنند.

اگر ادراک مردم از عملکرد مدیران به سمتی برود که بین حرف و عمل حاکمان تناقض ببینند، همه سیاست‌ها شکست می‌خورد. رسانه دقیقاً کارش همین است. یک جاهایی شاید نیاز باشد که رسانه چالشی عمل کند و به سیاست‌گذار و حاکم بگوید که ادراک مردم به بیراهه رفته است. رفتار افرادی که متولی این امر هستند، نباید با اصل این موضوع تناقض داشته باشد. وقتی مردم ببینند در پروژه ای عمرانی ریخت و پاش زیادی می‌شود، شاید احساس کنند کلاه سرشان می‌رود. وقتی در رسانه مصرف‌گرایی تبلیغ می‌شود، چگونه می‌شود مخاطب، ادراک دیگری نسبت به این موضوع داشته باشد.

دکتر پیغامی: من معتقدم ایران اقتصاد رسانه ای ندارد. مثلاً بگویید ما جنگ داشتیم، اما اخبار جنگ در رسانه گفته نشود. روایت فتحی هم نباشد یا بازی استقلال ـ پرسپولیس برگزار شود، اما هیچ رسانه‌ای آن را منعکس نکند. در اینجا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه نداشته است یا خبر آن گفته شود، اما بازی منعکس نشود. آیا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه داشته است؟ مثلاً چند سال پیش در مورد نقش رسانه در فوتبال اصطلاحی گفته شد. رسانه یار دوازدهم فوتبال است، اما گفته نشد توپ جمع کن. چون اثر گذاری آن به اندازه بازیکن داخل زمین، در نتیجه بازی تأثیر دارد. شهرداری هم برای بازی استقلال ـ پرسپولیس،

خدمات ارائه می‌دهد. اتوبوس در اختیار تماشاگران می‌گذارد، اما به آن یار دوازدهم نمی‌گویند، چون تأثیرگذاری آن هیچ‌گاه به اندازه تلویزیون نیست.

اگر بگوییم اقتصاد با رسانه باید ارتباط داشته باشد؛ اقتصاد یک سری بازیگرانی دارد، مثل کارگر، بازار و غیره. در اینجا رسانه چه بازیگردانی می‌کند؟ من می‌گویم اقتصاد رسانه ندارد. اخبار اقتصادی، مساوی رسانه نیست. رسانه کارکردهای مختلفی دارد، از جمله اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی، آموزش و بسیج کردن مردم. تازه اگر رسانه کاملاً هم درست اطلاع‌رسانی کند، فقط به یکی از کارکردهایش پرداخته است. رسانه با استفاده از همه کارکرهایی که دارد، باید رفتارسازی کند. رشد و بهبود در این شکل صورت می گیرد. رسانه باید کاری کند که در اقتصاد جامعه بهبود یابد. در حوزه اقتصاد چه بهبودی باید صورت گیرد؟ اسم بهبود را رفتارسازی می‌گذارم. اگر رفتارسازی انجام دهد، باید در مورد کارگر، کارفرما، سرمایه‌گذار، پس‌اندازکننده، تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر و غیره کمک کند.

رفتارسازی نیازمند این است که اهداف و بایدهای مربوط در حوزه‌های شناخت و گرایش و مهارت، تعریف شده باشد. رسانه در مورد اینکه چه گرایش‌ها، مهارت‌ها و شناخت‌هایی را منتقل کند، باید نقشه راه داشته باشد. و اقتضایی، موردی، سطحی و بخشی، ضعیف و یا گاهی اوقات غلط عمل نکند و لذا لازم است در حوزه اقتصاد تخصصی عمل نماید. حضرت امام رحمه الله فرمودند که رسانه، دانشگاه است. دانشگاه هیئت علمی دارد. و رسانه باید اعضای هیئت علمی اقتصادی داشته باشد تا طراحی در زمینه برنامه های اقتصادی را انجام دهند.

چه کار باید کرد؟ اول به لحاظ شناختی، گرایشی و رفتاری، هدف‌نویسی شود. دوم، مسئله یابی است. حرف آخر من این است که الان اگر از من بپرسند چند درصد از مشکلات اقتصادی مردم واقعی است و چقدر ذهنی است و چند درصد

این واقعی را نیز آن ذهنی‌ها ایجاد کرده‌اند؟ می گویم هشتاد درصد این مشکلات ما ذهنی است و آن بیست درصد واقعی را نیز مشکلات ذهنی ایجاد کرده‌اند. الان مردم ما احساس فقر دارند. واقعیت امر را نگاه کنید، مردم نسبت به بیست سال پیش یا ده سال پیش بیشتر دارند و مصرف می کنند، اما احساس فقرشان بیشتر است. پدرش ده سال یک بار هم به زحمت می‌توانست به مشهد برود، اما الان سالی دو بار مشهد می‌رود اما نق زدنش بیشتر است. در زمینه مسائل اقتصادی بیشتر اذیت می شود. واقعاً دارد اذیت می‌شود. این مشکل ادراکی است. مشکل ادراکی را چه کسی باید حل کند؟ رسانه. من می گویم انقلاب اسلامی ایران در عرصه اقتصاد ضعف‌هایی دارد، اما نسبت به سی سال اخیر، رشد آن را نگاه می کنیم، خیلی موفق عمل شده است، اما اگر به ذهن مردم رجوع کنیم، می گویند خیلی بدتر شده است. چرا؟ چون اقتصاد انقلاب اسلامی، رسانه ندارد. ادراک مردم ایران جایی مدیریت نمی‌شود. اذهان، مدیریت نمی‌شود. مشکل بخشی از صدا و سیماست و بخشی هم از مسئولین اقتصادی کشور است که فکر کرده‌اند مشکلات واقعی است.

دولت باید به سرمایه دار کمک کند. صدا و سیما نمی‌تواند زیاد کاری انجام دهد. مگر اینکه صدا و سیما فرصت‌های سرمایه‌داری را معرفی کند.

یک نکته مهم این است که کالاهای خوب ایرانی را معرفی کنیم؛ یعنی تلویزیون باید یک جاهایی برای کالاهای ایرانی نیز تبلیغ انجام دهد. برنامه تلویزیونی بسازند و برندهای موفق ایرانی را معرفی کنند. اصلاً برنامه جهتش معرفی برندهای موفق ایرانی، معرفی کارآفرینان موفق ملی باشد. ما سالانه حدود ده میلیارد دلار واردات انجام می‌دهیم که سود آن به جیب تولیدکننده خارجی می‌رود. ما الان تولیدکننده داخلی کم نداریم.

دست کم جلوی فروش را نمی‌گیریم، جلوی تبلیغات را که می‌توانیم بگیریم. این تبلیغات فرهنگ مصرفی را ترویج می‌کند. مثلاً بیلبورد برای شهرداری است. باید از سود خود برای تولیدکننده داخلی بگذرد. اگر خارجی ۱۰ میلیارد می‌دهد، داخلی ۵ میلیارد، باید از سود خود برای آن بگذری. صدا و سیما حتماً باید کالای ملی را در اولویت قرار دهد. فرهنگ باید اول در مدیران و بعد برنامه‌سازان نهادینه شود. این چیزی نیست که دیگر در تلویزیون نشان دهیم. بعضی مدیران اگر اهل عمل باشند، حرف‌شان در مورد آن کار بر دل مردم می‌نشیند.

مردم کیفیت را می‌فهمند. برای جا انداختن اینکه بعضی کالاهای ایرانی بهتر است، نباید فقط به تبلیغات اکتفا کرد. باید کارشناس به نقاط ضعف و قوت کالای ایرانی و خارجی بپردازد و سپس مردم داوری کنند. در برنامه‌های علمی این نکات را اثبات کنیم. دانشگاه‌ها و وزارت بهداشت را در این کارها وارد کنیم. صدا و سیما باید به مثلاً وزارت بگوید، من آنتن و امکانات صدا و سیما را در اختیار تو قرار می‌دهم و وزارت نیز کارشناسان فن در این زمینه را بیاورد تا داروی ایرانی را به مردم بشناسانیم. باید برای فرهنگ‌سازی، آدم‌های موفق را نشان داد، هرچند کراواتی باشند. باید صبر داشت. مثلاً شبکه چهار یک برنامه دارد به نام چهارسوی علم. چیزهای جدید را نشان می‌دهد که در دنیا هنوز تولید نشده، ولی برای مردم جالب و جذاب است. ما در بعضی رشته‌ها پیشرفت داشته ایم، مثل نانو تکنولوژی، بیوتکنولوژی، هوا و فضا. این پیشرفت‌ها هنوز برای مردم مطرح نشد. اینها را باید به مردم بشناسانیم. مثلاً با استفاده از نانو، پارچه‌ای می‌سازند که کثیف نمی‌شود، جورابی که بو نمی‌گیرد. باید کارها را معرفی کنیم. مثلاً با استفاده از نانو چیزی تولید کردند که گاز را تا ده برابر فشرده‌تر می‌کند.

تولیـد ملی یکی از اجزای پیشـرفت است. وظیفه صـدا و سـیما این است که پیشـرفت را به مردم بچشانـد. مثلاً کسـی هست که هواپیما تولیـد می‌کند و به کشورهای بالای دریای خزر می‌فروشد. ایشان با تمام سـختی‌ها ساخته و در این کشور کار می‌کند. مثلاً کسـی که نخبه است و رفته، بیشتر در مورد آنها صـحبت می‌شود تا نخبه‌ای که مانـده و کار می‌کنـد. صدا و سـیما باید به مغزهایی توجه کند که درون کشور هستند و کار می‌کنند و مظلوم و موفق هستند.

دکتر رضی: ببینید یک بخشی از پیام‌های رسانه ملی، پیام‌های مستقیم است. اتفاقاً به نظر من در این حوزه‌ها باید بخش کمتری به پیام‌های مسـتقیم بپردازد. مثلاً ما شاهـدیم که یک پیام را به یک سـری کلیپ و برنامه‌های مسـتقیم شـعاری، تبـدیل می‌کند. یک حـدی از آن می‌توانـد خوب باشـد، ولی اگر از حـدی بگذرد، قطعاً به لوث شدن آن شـعار و بی‌تفاوتی مردم می انجامد. بنـابراین، رسانه ملی در بخشـی از پیام‌های غیرمسـتقیم خود به این مورد توجه کنـد. اگر می خواهـد اتومبیل هایی در یک فیلم نشان دهـد، سـعی کند اتومبیل‌های ساخت داخل باشد، درحالی‌که این در فیلم‌ها و سـریال‌ها کمتر دیده می‌شود. یا حتی خیلی از چیزهایی که در تشـکیل دکور و صـحنه آن فیلم اسـتفاده می‌شود، می‌توانـد کالای ساخت داخل باشـد. حتی پیام‌هایی را به صورت‌های جذاب به صورت‌های فیلم و سریال و داستانی، با همین پیام‌ها و مضمون تولید کنند.

یـک بخش دیگر هم اگر بخواهیم از زاویه مردم نگاه کنیم، این است که آموزه‌های دینی و ساده‌زیستی، کم مصـرف کردن و اتکـا به خود را می‌توان در بیشتر پیام‌های مسـتقیم و غیر مسـتقیم تبلیغ کنیم. در حوزه تولیـد، رسانه ملی می توانـد با اختصاص بعضـی برنامه‌ها به کالاهای تولیـد داخلی که با کیفیت خوب عرضه می‌شونـد و قرار دادن تسـهیلات در اختیار تولیدکننـدگان داخلی بتواند آن کالاها را معرفی کند و به نوعی جای گزین کالای خارجی آنها را مطرح کند که

در مواردی رسانه ملی این کارها را کرده و موفق هم بوده و به نظر من هنوز جای کار دارد. در عین حال، با یک نوع نظارت کردن که باز هم یک جنبه اش به مردم بر می گردد و یک جنبه اش به تولیدکنندگان، بتواند معایب کالاهای داخلی را به یک سرعت منتقل کند و حتی از موضع مردم بتواند داخل شود که اشکالات کالاهای داخلی باید برطرف شود و نگذارد در این آشفته بازار، عده ای سودجو و کسانی که کار درازمدت و مستمر در مباحث ملی برایشان مطرح نیست، با سودجویی کالاهای نامرغوب را تولید و در بازار عرضه کنند. از طرف دیگر، حوزه دولت هم به نظرم، هم در بخش زمینه‌سازی، هم در بخش ایجاد فرهنگی، جنبه رسانه‌ای را می‌طلبد. یک بعد دیگر هم نظارت است که به نظر می رسد باید صورت بگیرد. در عین حال رسانه می‌تواند پل ارتباطی بین دولت به عنوان حمایت کننده اصلی و بزرگ در حوزه تولید از یک طرف و صنعت گرانی که امکاناتی ندارند و دستشان به جایی نمی‌رسد، اما می‌توانند چیزهایی را تولید کنند، ایجاد کند، مثل مخترعان جوان، مثل کسانی که در حوزه تولیدات جدید کار می کنند، با معرفی شان و ایجاد پل ارتباطی، اینها بتوانند موجبات حمایت آنها را فراهم کنند. از یک طرف دیگر هم بتوانند از موضع مردم نسبت به دولت نکاتی را که به نظر می‌رسد می‌تواند زمینه‌ساز اتخاذ سیاست‌های مناسب باشد، منتقل کند؛ یعنی رسانه ملی می تواند کار خیلی مؤثری درباره این شعار انجام دهد.

به نظرم می‌رسد، صدا و سیما از برنامه‌های گفت وگومحور که خشک است، بیرون بیاید و به سمت برنامه‌های مستند گزارشی برود؛ یعنی هر بحثی که صورت می گیرد، باید رسانه ملی قبل از آن در فضای جامعه رفته باشد و اطلاعات لازم را به صورت تصویری گرفته باشد و مستند صحبت شود؛ در حالی که در خیلی از برنامه های اقتصادی، ادعایی از جانب رسانه مطرح می شود که

مسئول دولتی یا آن را نفی یا ادعای دیگری را مطرح می‌کند. خیلی از اینها، حرف و عدد و رقم است؛ یعنی می تواند درست یـا غلـط باشـد، امـا وقتی بـا گزارش‌هـای عینی و واقعی از سـطح جـامعه همراه می‌شود، به نظرم موجب اقبال بیشتر مردم به این برنـامه می شود و برنـامه‌هـا را هم از حـالت یـک نواختی خـارج می‌کنـد و هم اینکه کاملاً ـ متمرکز در واقعیت‌های موجود در جامعه و محـدود در یک خط مشـخص حرکت می‌کند. کما اینکه ما در بعضـی برنامه‌ها داشتیم که حتی وزیری چیزی را نفی کرده، امـا در نشـان دادن، گزارش مسـتندی وزیر بلافاصـله عکس‌العمل نشان می دهـد و مشـکل را رفع می کنـد. این قـدرت رسـانه اسـت، در حـالی که اگر آن گزارش مسـتند نبـود، به نظرم هر دو طرف ادعاهـایی را می کردنـد، امـا آخرش وزیر ادعا می‌کرد که من وزیر وزارت خـانه هسـتم و بهـتر از هر کس می‌دانم که چه خـبر است، امـا گزارش مسـتند، تصـویری واقعی را نشان می دهـد و جای هیچ گونه ادعایی را باقی نمی‌گذارد. فکر می‌کنم رسانه باید بیشتر به بطن و داخل مردم بیاید و دوربین صـدا و سـیما باید در داخل مردم حرکت کند و واقعیت های جامعه را در رسانه منعکس سازد و از آن طرف در این حوزه، از دولتمردان و مسئولان و دست‌اندرکاران، پاسخ مناسب را دریافت و ارائه کند. در این حوزه به پژوهش میدانی نیاز است؛ یعنی از صـحنه واقعی، فاکتوری بتوانـد ارائه کنـد که بشود سیاست‌گذاری کرد؛ یعنی می‌تواند به کسانی کمک کند که حوزه‌های مختلف را مـدیریت می‌کننـد و می‌توانـد به جـذابیت برنـامه هم کمـک کنـد. مردم خودشـان را در داخل رسانه ملی می‌بیننـد. دیدگاه‌هایشان را منعکس می‌کنند. بنابراین، برای اینکه دیدگاه‌هایشان را ببینند، به نوعی مخاطبان رسانه افزایش می یابد.

دکتر مسعودی: در دنیای امروز تبلیغات در خدمت چه ساختاری است؛ در

خدمت ساختاری است که استثمار می کند و تولید کننده و کارفرما باید بهره ببرد. بعد هم جامعه بدون آنکه نیاز واقعی داشته باشد، برود و از این اجناس مصرف کند و این اجناس، ابزار تفاخر و شخصیت افراد بشوند؛ یعنی نوع مدل ماشین، تعیین کننده جایگاه افراد در جامعه باشد یا تقوا، تفکیک کننده آدم‌ها از هم باشد؟ اینکه می گوییم از کدام قبیله و نژاد است، ملاک نیست. اینجا هم کالاهای مصرفی ما را به صورت قبیله‌ای، تقسیم می کند و به صورت نژادی در می‌آورد. یک آپارتایدی در مصرف ایجاد می کند. بنابراین، اینجا تکلیف صدا و سیما معلوم است که به دنبال چه نوع تبلیغی باشد که بتواند پشتوانه‌ای برای تولید ملی باشد، نه تولیداتی که استکبار جهانی را تأمین می کند.

رسانه باید در زمینه دعوت مردم برای استفاده از کالای ایرانی، شعار تولید کند تا مردم را به مصرف کالای ایرانی تشویق سازد. علاوه بر این باید در این زمینه که چرا باید کالای ایرانی استفاده کنیم و اگر استفاده نکنیم، چه می شود، روشنگری شود. صدا و سیما مردم را باید با دستاوردهای تولید داخلی آشنا کند.

شرف الدین: به نظرم رسانه ملی با توجه به اینکه شأن فرهنگ‌سازی دارد، شأن الگودهی دارد. رسانه هم قدرت تأثیرگذاری مثبت دارد و هم قدرت تأثیرگذاری منفی. به طور بالقوه، برای فرهنگ سازی در این بخش به نظرم باید طرح جامعی و با ملاحظه همه ابعاد داشته باشد. فقط هم رسانه نیست، همه سازمان‌های فرهنگی ما مسئول هستند، خانواده مسئول است، آموزش و پرورش مسئول است، دانشگاه‌ها مسئول هستند، حوزه‌های علمیه و سازمان‌های تبلیغات دینی مسئولند و نهادهای مدنی مردم‌نهاد مسئولند. همه باید مشارکت کنند. یک مقدارش هم سیاست عملی دارد و مردم هم باید در عمل نشان بدهند که اساساً این الگو را می‌خواهند در زندگی اجرا کنند و به این شعار به طور عملی پاسخ

مثبت بدهند و همراهی کنند. رسانه، عرصه‌های گسترده‌ای برای این شعار دارد. رسانه می‌تواند آموزش دهد و می‌تواند اطلاع‌رسانی کند و می‌تواند از طریق فیلم، سریال، میزگردهای تخصصی، سخنرانی، کلیپ‌های تبلیغاتی ایجاد حساسیت کند. نباید بعضی از سیاست‌های غربی را اعمال کند یا به مصرف‌گرایی دامن بزند و به اهمیت کالای خارجی بپردازد، بلکه باید از تبلیغ بی‌رویه کالای خارجی پرهیز کند. ما در رسانه‌هایمان از عرق ملی و کار ایرانی و رسیدن به قله‌های بلند، زیاد حرف می‌زنیم. یکی از لوازمش هم این است که در همین بخش کاری بکنیم که در جامعه، به معنای واقعی کلمه به آن قله برسد، و الا ـ با وجود این وضعیت، ما فقط شعار می‌دهیم، اما در عمل امکان کاری نیست. مگر می‌شود کشوری به استقلال اقتصادی نرسد و استقلال سیاسی و فرهنگی داشته باشد. به نظرم رسانه باید در حد شأن و انتظار متناسب با آنچه شورای انقلاب فرهنگی طراحی کرده است ایفای نقش نماید و عملکرد آن با زیر ساخت های نظری و انتظارات و پتانسیل های جامعه تناسب داشته باشد و بتواند به عنوان بزرگ ترین و فعال ترین کارگزار فرهنگی ایفای نقش نماید.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

اشاره

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

صدا و سیما به عنوان مؤثرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه ملی، در عرصه اطلاع رسانی، آموزش و انتقال ارزش های ملی و اسلامی به جامعه و فرهنگ سازی نقش قابل توجهی عهده دارد. به یقین، بهترین تعبیر برای رسانه صدا و سیما را حضرت امام رحمه الله اظهار داشته که صدا و سیما دانشگاهی عمومی است.

بی‌شک در شرایط امروز، مسائل اقتصادی، به ویژه با اثری که در ابعاد فرهنگی و سیاسی دارد، به مبرم‌ترین موضوع روز تبدیل شده و اهتمام خاصی را در سطوح فرهنگ‌سازی، سیاست گذاری و اجرا می‌طلبد. از طرفی، با توجه به شرایط بین‌المللی موجود و ترفندهای پنهان و آشکار دشمنان این مرز و بوم برای شکست اراده و ایجاد احساس نا امیدی به آینده، نقش رسانه صدا و سیما درباره احساس خودباوری و امید به فردا، نقش خطیری است که باید در این زمینه کوشا باشیم.

در این فصل، سعی بر آن است گفته‌های مصاحبه شونده‌ها را بر اساس مبانی نظری مرتبط با بحث تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، که در فصل دوم گفته شد، تفسیر و تبیین کنیم.

در فصل دوم، برای درک پیچیدگی‌های ارتباطات و توسعه از چارچوب تحلیل حمید مولانا استفاده شد که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی، مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. در چارچوب تحلیل، قصد بر این است تا با ارتباطات و توسعه، نه به عنوان دو موجودیت متمایز، بلکه به عنوان موجودیت مستقل و خاصی برخورد کنیم. برای تبیین مفهومی بحث تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از توسعه درون زا استفاده می کنیم. برای تبیین نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی و همچنین راهکارهای رسانه‌ای شدن آن از چارچوب تحلیل و نظریه همگرایی استفاده خواهد شد.

مفهوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

مفهوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

در چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه، معنی و فلسفه پدیده در شکل بنیادین و معرفت شناسانه آن در کانون بررسی قرار دارد. در این تحقیق با بهره‌گیری از توسعه درون‌زا به بررسی مفهومی معنی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ملی پرداختیم. توسعه درون‌زا, توسعه‌ای است که با استفاده از منابع داخلی صورت می‌پذیرد و زمانی تحقق می‌یابد که سطح آگاهی و دانش و امکانات و توانمندی و علاقه مندی جامعه به حدی رسیده باشد که بتواند از درون خود با توجه به فرهنگ, آداب و سنن اجتماعی و ارزش ها و باورهای حاکم بر جامعه و با استفاده از همه نیروهای موجود، اقدام به تلاش برای دستیابی به اهداف مطلوب مادی و معنوی خویش نماید. این توسعه, توسعه حقیقی است؛ زیرا سرچشمه‌های تولید و ابداع و خلّاقیت در داخل جامعه است و علوم و فنون مورد نیاز نیز تا حد امکان در درون جامعه شکل گرفته است.(۱)

۱- مصطفی ازکیا، جامعه شناسی توسعه، صص ۵۶ و ۵۷.

بر اساس گفته کارشناسان، این شعار شامل چهار بخش است: تولید ملی، حمایت، کار ایرانی، سرمایه ایرانی:

براساس گفته کارشناسان این تحقیق، مفهوم تولید ملی به این معناست:

تولید، محوری‌ترین و اساسی‌ترین واژه حوزه اقتصاد است. از این رو، همه متغیرهای کلان اقتصاد و هدف‌های اقتصادی به تولید بر می گردد؛ یعنی ما اگر می‌خواهیم اشتغال یا برعکس بیکاری داشته باشیم، جواب و راهش از طریق تولید و رونق تولید است. اگر می‌خواهیم کاهش و ثبات قیمت‌ها را داشته باشیم، راه حل آن از طریق یک تولید پویاست. تولید ملی عبارت است از مجموع تولید کالا و خدماتی که در یک دوره مورد نظر در یک کشور صورت می گیرد که مجموعه تولید کالا و خدمات، اعم از تولید در بخش صنعت، کشاورزی، خدمات و زیر مجموعه‌های آنهاست. مفهوم تولید ملی با تولید ناخالص ملی، متفاوت است. تولید ناخالص ارزش همه کالاها و خدماتی است که در یک سال در کشور تولید می‌شود. حالا چرا می گویند ناخالص، چون استهلاکی که از تولیدات در طی سال ایجاد می‌شود، به شمار نمی‌آید.

کارشناسان برای تولید ملی ویژگی‌هایی را قائل هستند که عبارتند از:

۱. اکثر کارشناسان معتقدند که در تولید ملی باید سراغ مزیت نسبی رفت، اما در این زمینه، دکتر حسینی معتقد است: ما باید به دنبال خلق مزیت نسبی باشیم. نمونه برجسته آن ژاپن است. ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم در صنایع های تک، مزیت نداشت، بلکه مزیت نسبی را برای خود خلق کرد. این کشور اگر می خواست با مزیت نسبی جلو برود، می‌باید الان برنج کشت می کرد یا در صنایع دریایی سرمایه گذاری می کرد. بنابراین، دنیا دست کسانی است که خلق مزیت می کنند.

۲. دکتر عبدالملکی معتقد است: شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ادامه جریان جهاد اقتصادی است و این شعار جز با رهیافتی جهادی در عملکرد اقتصادی اجزا و نهادهای مختلف، محقق نخواهد شد.

۳. بنابر اندیشه اسلامی، انسان مدنی بالطبع است. انسان‌ها باید با هم مبادله کنند. اگر قائل به مدنی بالطبع بودن باشیم و کارها را تقسیم کنیم، کارها تخصصی‌تر می‌شود و اگر کارها تخصصی شود، بهره‌وری بالا می‌رود. پس باید کار را در جامعه تقسیم کنیم و هر کسی تخصصی داشته باشد و با هم مبادله کنیم. جامعه مدنی این سه عنصر را باید به صورت قوی داشته باشد. پس منظور از این شعار، بستن مرزهای کشور و تولید همه محصولات در داخل نیست.

۴. در تولید ملی مسئله کالای استراتژیک مطرح می‌شود. در شرایط تحریم باید توانایی تولید نان داشته باشیم تا اگر کسی به ما نان نفروخت، خودمان نان بپزیم. این مثالی از کالایی استراتژیک است. در فضای بین‌المللی، مسئله کالای استراتژیک حادتر می‌شود. برای نمونه، عرصه دفاعی عرصه ای استراتژیک است و نمی‌توان با استناد به اصل مبادله از تولید سلاح چشم پوشید.

۵. از نظر دکتر پیغامی، تولید ملی، تولید ایرانی است. تولید ملی یعنی هر کدام از عوامل تولید که شناسنامه ایرانی داشته باشند، مثل کارگر ایرانی یا سرمایه‌دار ایرانی، در تولید ملی حساب می‌شوند. کارگری ایرانی که که در ژاپن کار می‌کند و کار مهندس‌های ما در افریقای مرکزی، اسمش تولید ملی است. مقام معظم رهبری، آگاهانه از کلمه تولید ملی به این معنی تخصصی استفاده کردند. تولید ملی متفاوت از تولید داخلی است. تولید داخلی، تولید داخل مرزهای کشور است، ولی اگر مرزهای جغرافیایی ملاک باشد و تولید در مرزهای داخلی ملاک باشد، نامش تولید در ایران است. از این رو، کارگر افغانی که در ایران تولید می کند، نامش تولید داخلی است، نه تولید ملی.

حمایت: براساس تعریف دکتر پیغامی و دکتر خوش‌چهره، حمایت یعنی مواظبت. حمایت به مفهوم این است که صنایع نو پا و فعالیت‌های تازه شکل گرفته، چگونه در بستری منطقی به سمت بلوغ حرکت کند. بلوغ هم یعنی در مقطعی قابل رقابت باشد، یعنی وقتی در برابر کالاهای قبلی، اعم از واردات و تولیدهای مشابه قرار می گیرد، بتواند خودش را حفظ کند. در مقوله حمایت با توجه به صحبت‌های کارشناسان، توجه به چند مورد ضروری است:

۱. منطق حمایت از صنایع نوزاد _ که قابلیت و امکان خلق مزیت نسبی در آنها مطرح است _ از هیچ حمایتی فروگذاری نکنیم، ولو اینکه هزینه زیادی از کار و سرمایه ایرانی را صرف آن کنیم. در غیر این صورت، حمایت از عرصه هایی که مزیت رقابتی اقتصادی به ظاهر ندارد، فقط در صورتی متصور است که حد استراتژیک آن با توجه به شرایط و مقتضیات انقلاب اسلامی و راه های مقابله با دشمنان اقتضا می کند. بدیهی است، هرگونه حمایتی خارج از این دو عرصه، برخلاف منطق عقلایی و شرعی ماست.

۲. ما نیازمند نوعی تخریب سازنده در بخش های نامولد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش هایی مولد و بهره ور در اقتصادمان بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه این است که باید جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه های ایرانی را در بخش های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

۳. برای حمایت از کار و سرمایه ایرانی باید

(برای کارگر ایرانی فرصت کار ایجاد کرد.

(ابزار کار را در اختیارش گذاشت.

(از خطرپذیری و کارآفرینی حمایت کرد.

(از آموزش عمومی حمایت کرد.

(حمایت از سرمایه مالی نیازمند داشتن بازار سرمایه و نهادهای پولی خوب است.

(از سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی حمایت شود.

کـار ایرانی: منظور از کار، منزلت و ارزش دادن به کوشش است. نبایـد جریانات سوداگری و غیرمولـد در جامعه، به قـدرت، ثروت یـا ارزش تبـدیل شود. منظور از نیروی کار ایرانی هم سـرمایه انسانی و هم نیروی کار است. نیروی کار نیرویی است که زور بازو دارد و به آن نیروی فکری سرمایه انسانی می گویند.

سرمایه ایرانی: منظور از سـرمایه فقط سـرمایه اقتصادی نیست، بلکه اعم از سـرمایه‌های مادی، سـرمایه‌های انسانی، سـرمایه‌های طبیعی، سرمایه‌های زیر ساختی، علمی و غیره است.

نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی

اشاره

نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی

همان طور که در نمودار زیر مشـخص است, نظام ارزشـی هر جامعه و ملت که در آن آمیزه‌ای از کنش‌های اقتصادی, سیاسی, اجتماعی و فرهنگی بررسـی می‌شود, در ذات مفهوم فلسـفه توسـعه قرار خواهـد داشت. در اینجا تأکید بر این است که ثبات و تعادل نظام‌های موجود، مستقیماً به فرآیند سـمت‌گیری ارزشـی و حفظ ارزش ها وابسته است. بنابراین، دو محور به وجود می آید: محور افقی و محور عمودی. در محور عمودی که در ارتباط مستقیم با منطقه مرکزی نمودار است؛ یعنی در رابطه با معنی و فلسفه توسعه, دو جزء مستقل تغییر و تکامل اما در عین حال ارتباط متقابل, قابل رویت است. جزء اول, سطح کلان توسعه و یا توسعه سیستم‌هاست که در قلمروهای ویژه‌ای چون سرمایه, کار, توسعه اقتصادی و

منابع, توسعه فرهنگی و آموزشی, توسعه حقوقی, توسعه سیاسی و نهادی، قابل شناسایی است.

.

دولت در زمینه سیاست‌های توسعه، وظایفی دارد. در این شعار، منظور مقام معظم رهبری از دولت فقط قوه مجریه نیست، بلکه منظور هر سه قوه است. بنابراین، در ادامه به نقش هر سه قوه به صورت جداگانه می‌پردازیم:

قوه مجریه

قوه مجریه

ــ تعیین و پرداخت سهم بخش تولیدی اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی، از منابع ناشی از آزادسازی قیمت‌ها و اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها، براساس قانون و عدم تخلف از این موضوع.

ص: ۱۱۸

ــ برای حمایت از رشد سرمایه‌گذاری برنامه داشته باشد.

ــ وظیفه تولیدکننده افزایش کیفیت است و این کار دولت است که با نگاهی استراتژیک، بر افزایش کیفیت نظارت کند.

ــ دولت برای افزایش کیفیت باید کمی به تولید داخلی فشار آورد؛ هم فشار تعرفه و هم فشار استاندارد، تا کیفیت بالا برود.

ــ دولت باید از مراکز پژوهشی که برای افزایش کیفیت یک محصول کار می کنند، حمایت کند. پژوهش اساس تولید است. تا ما در حوزه‌های جدید دانش نداشته باشیم، نمی‌توانیم محصول جدید تولید کنیم و بهره‌وری تولید داخلی را در زمینه‌های مختلف بالا ببریم.

ــ به جای اینکه قوه های مجریه و مقننه، درگیر مسائل جزئی شوند، باید به اهداف بلندمدت، مثلاً پنجاه سال آینده کشور توجه کنند.

ــ دولت باید قوانین استخدامی و قوانین بیمه‌های اجتماعی را یک پارچه و تقویت کند.

ــ باید قوانین مالیاتی، فراگیرتر و بهتر و مؤثرتر اجرا شود.

ــ دولت باید در ایجاد منابع انسانی و در اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی، سرمایه‌گذاری کند.

ــ باید سند چشم‌انداز بازنگری شود و اهدافی که عملی هستند و راهکارهای مشخص‌تری دارند، تقویت شوند و حول این چشم‌انداز متحد شویم. این سند باید بیشتر عملی باشد تا شعاری.

قوه مقننه

قوه مقننه

ــ مجلس باید مقررات و قوانین راحتی برای تولید تصویب کند و قوه مجریه اجرا کند. قوانین مربوط به سرمایه‌گذاری باید کمی تعدیل شود.

ــ برای بخش‌های عمرانی و تولیدی باید بودجه بیشتری تصویب کنند تا برای بخش‌های هزینه‌ای و اجرایی.

ــ اصل ۴۴ قانون اساسی، کمی اجرا شده و شفاف است، ولی باید بیشتر بررسی شود.

ــ قوه مقننه باید بسترهای قانونی را آماده کند، مثل قانون کسب و کار که سال گذشته تصویب شد که بستر خوبی برای تولید ملی بود و از طرف دیگر باید یک سری قوانین را برطرف کند. مثلاً تسهیلات در اختیار بخش خصوصی قرار دهند.

قوه قضائیه

قوه قضائیه

وظیفه قوه قضائیه، تأمین امنیت، آرامش و عدالت برای سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار و مبارزه با فساد اقتصادی است. قوه قضائیه بازوی توانمند برای اقتصاد است.

تحلیل سطح خرد به طور مشخص به تحول فرد و رابطه آن با تکامل جامعه می‌پردازد. در این سطح، بنابر اظهارات کارشناسان در مورد نقش مردم و تولیدکنندگان در زمینه تحقق این شعار می‌توان به این موارد اشاره کرد:

نقش مردم

نقش مردم

ــ هر فردی باید اهداف چشم‌انداز درازمدت کشور را بالاتر از هدف شخصی خودش بداند و باید به نوعی به منافع ملی تأکید کند.

ــ هر کسی به سهم خود کاری را که به وی واگذار شده است، باید به بهترین وجه انجام دهد، یعنی افراد باید مسئولیت‌پذیر باشند.

ــ خودداری از مصرف کالاهایی خارجی که مشابه داخلی آن وجود دارد.

ــ حمایت از تولید ملی، نیازمند روحیه جهادی است، نیاز به این است که تا حدی مردم در حمایت از کالای ایرانی ایثار کنند. شاید ایثار مصرف‌کنندگان در این زمینه، تحمل اندکی کیفیت پایین‌تر یا اندکی قیمت بالاتر است.

نقش تولیدکنندگان

نقش تولیدکنندگان

ــ بـار اصـلی در پیشـرفت تولیـد، بر دوش تولیدکننـدگان اسـت. وظـایف ترسـیم شـده برای سه گروه ذکر شـده، مردم، تولیدکنندگان و دولت، به جهت تسهیل در ایفای نقش مؤثر تولیدکنندگان است.

ــ تولیـدکنندگان نیز باید با روحیه جهادی در سال جاری به تولید بپردازند. برای تولید جهادی، نیاز است تا حدی ایثار کنند و از سود خود بکاهند و گذشت کنند.

درباره مشکلات تولیدکنندگان باید اشاره داشت که:

ــ برای سرمایه‌دارها باید تا جایی که می‌شود، قوانین و مقررات را تسهیل کرد تا بتوانند تولید کنند.

ــ تولیدکنندگان امنیت ندارند.

ــ بوروکراسی آنها را خیلی اذیت می‌کند.

ــ به تولید بها داده نمی‌شود.

در محور افقی ــ که این محور نیز به منطقه مرکزی نمودار، یعنی به معنی و فلسفه توسعه مربوط می‌شود ــ می‌توان سایر اجزا را به دو قلمرو اصـلی تقسـیم کرد: ارتباطات و نظم دادن. ارتباطات در هر دو سطح خرد و کلان, هنجارهای متغیر را در رابطه «بـازفرست», میـان آگـاهی و واقعیت نشـان می‌دهـد؛ رابطه‌ای که به نـوبه خـود «آنچه درک می‌کنیم», «آنچه می‌دانیم», «آنچه هستیم» و «آنچه احساس می‌کنیم» را تعیین می‌کنـد. هنجارهای متغیر که در ارتباط با سطوح تحول فردی و توسعه سیسـتم نیز هسـتند, از طریق ارتباطات و تکامل آگاهی به سامان‌های معنوی, اجتماعی و فیزیکی که در برابر انسان قرار می‌گیرنـد, شـکل می‌دهنـد. در اینجـا «نظم دادن» به رونـد فعـالیت زنـدگی در چـارچوب یک جهان پویا و در چارچوب نظمی عالی‌تر گفته می شود که بر هرچه به الگوهای مکانیکی و ارگانیکی وابسته است, برتری می‌یابد.

در قلمرو زنـدگی فردی و اجتمـاعی می‌توان به «نظم دادن» از کانـال خودسازمـانی و برنامه‌ریزی, از این جنبه نگریست که این امر پیش‌شـرط خودمختاری و رهایی و ویژگی تکامل مشترک قلمروهای خرد و کلان است. از طریق همین فرایندهای ارتباطی و «نظـم دادن» اسـت کـه اهـداف مشـخص توسـعه شـناسایی می‌شونـد, محتـوای اطلاعـات شـکل می گیرد, عملکرد و مجـاری ارتباطات مشـخص می‌شونـد و بوروکراسـی, زیرساخت و مـدیریت، سازمان می‌یابند. بنابراین, سـیاست‌های ارتباطی و توسـعه, آمیزه‌ای از اصـول انـد کـه برای نظم دادن, همـاهنگی و کنش‌هـای متقابـل مربـوط به برخی از ابعـاد زنـدگی انسـان به وجـود آمده‌اند.

همان گونه که در نمودار مشـخص شده در اینجا, اصـطلاح ارتباطات به مفهوم عام‌تر آن به کار رفته است تا جنبه‌های انسانی, تکنولوژیـک و نهـادی آن را نیز دربر بگیرد. ارتبـاط یـک کنش، همگرا و مبتنی بر اعتمـاد است. بنـابراین، می‌تـوان جـامعه را «مردم در ارتباط» تلقی کرد و این فشار و اختلال در ارتباطات است که به سقوط جوامع و نهادها می‌انجامد.

بایـد یادآور شـد، هیـچ بخشـی از چارچوب طرح شـده را نمی‌توان بدون ارجاع و ارتباط با دیگر بخش‌ها تحلیل کرد. موضوع این است که آنچه مطرح می‌شود, چارچوب تحلیل است. اگر این تمایل وجود دارد که پدیده مورد بحث را بشناسـیم و تجزیه و تحلیل و تشریح کنیم, به طرح همه جانبه همگرایی نیازمندیم.

راهکارهای رسانه ای و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

راهکارهای رسانه ای و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

همـان گونه که در چارچوب تحلیل و نظریه همگرایی آمـد، ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در توسـعه اثرگذارنـد. همان گونه که در نظریه همگرایی گفته شد، فرآیند تولید و بازسازی پیام‌های فرهنگی از سوی دو عامل کنترل می‌شود:

۱. نظام‌های فرهنگی و ارزشی؛

۲. نظام‌های سیاسی و اقتصادی.

کنش ارتباطی در سطوح ملی و بین‌المللی، عبارت از آمیزه‌ای است از: تولید و توزیع پیام(ها)، به گیرنده(ها)، در یک کانال (یا کانال‌ها)، در یک نظام ارزشی با یک نیت خاص، با یک اقتصاد سیاسی که تأثیرات خود را به جا می‌گذارد.(۱) بنابراین، ابتدا به موانع فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تولید ملی می‌پردازیم. سپس ارزش های مهم فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی موجود در جامعه ایران، از نظر کارشناسان را ذکر می‌کنیم.

کارشناسان معتقدند در جامعه ایران، موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای پیشرفت در تولید ملی وجود دارد:

ـ در دوره ورود استعمارگران اروپا و بعد هم امریکایی‌ها به جامعه ما، کالاهای خارجی، تقریباً با کیفیت وارد شدند. جامعه ما در آن دوره جامعه ای سنتی بود که به هیچ وجه نمی‌توانست با ورود کالای خارجی با کیفیت رقابت کند. این وضعیت باعث شد که سلطه اقتصادی غرب بر کشور ما تثبیت بشود و به مرور زمان، مردم نسبت به اقلام خارجی ذهنیت مثبتی پیدا کنند.

ـ جریان تبلیغات، چه تبلیغات رسانه‌ای چه تبلیغات عملی، گسترش پیدا کرد. این مقبولیت و مطبوعیت، ارجحیت کالای خارجی در مقایسه با کالای ایرانی، با توجه به همه زمینه‌ها، در فرهنگ کشور ما تثبیت شد.

ـ به مرور زمان صنایع دستی و سنتی ما توان رقابت با صنایع پیشرفته غربی را نداشتند.

ـ به دلیل وجود جنگ و مشکلات، میدان را برای ورود کالاهای خارجی، به

۱- حمید مولانا، گذر از نوگرایی، صص ۱۳۱ ـ ۱۳۹.

طور بی رویه و قاچاق فراهم کرد.

جمعیت کشور ما به شدت جمعیت شهرنشین شد و نیازها و مصرف‌زدگی در بالاترین سطح خود قرار گرفت.

_ اقلام ایرانی در مقایسه با بسیاری از اقلام خارجی، کیفیت بالایی نداشتند که بتواند ذهن مشتری ایرانی را منصرف بکند.

_ قیمت بسیار بالای کالای ایرانی، در مقایسه با کالای خارجی.

_ در کشور ما حتی همین امکانات حداقلی هم که تولید می‌شود، به دلیل امکانات اندک در عرصه حمل و نقل، معمولاً در کشور توزیع می شود.

_ تبلیغات پر جاذبه اقتصادی ما در رسانه‌ها، عمدتاً به نفع کالاهای با کیفیت و جا افتاده خارجی است.

_ جریانات سوداگرانه ورود غیر قانونی کالا به کشور.

_ عدم کفایت تولیدات داخلی به ویژه در برخی از زمینه‌هاست.

_ ضعف مکانیزه بودن صنایع داخلی است.

_ افرادی که وارد چرخه تولید می‌شوند، تازه کارند. بعضی از آنها می‌خواهند یک شبه ره صد ساله را بروند، و به سرعت تغییر شغل می‌دهند.

_ کالاهای خارجی متنوع است. چون در کشور ما از کشورهای مختلف کالا۔ وارد می‌شود، بنابراین، ما یک ویترین خیلی بزرگ و متنوعی از کالا داریم.

_ جدی نگرفتن بحث استقلال اقتصادی و آثاری که برای آن مترتب است، شعاری که مقام معظم رهبری مطرح کردند و خیلی چیزهای دیگر.

_ عدم وجود خودباوری برای تولید کالای ایرانی درخیلی از حوزه‌ها هنوز هم وجود دارد.

نظر کارشناسان در مورد تغییراتی که باید در حوزه ارزش‌های فرهنگی،

اجتماعی و اقتصادی در جامعه ایران اتفاق بیفتد، بدین صورت است:

ــ یکی از مشکلات جدی، در بین تولیدکنندگان کشور که عموماً خرده بورژوا و سرمایه‌گذارند، فقدان فرهنگ جهادی است. بنابراین، در رسانه ملی باید بر تقویت فرهنگ جهادی تأکید کرد.

ــ باید این فرهنگ را که کالای ایرانی به درد نمی‌خورد، اصلاح کرد. البته باید از کالای با کیفیت ایرانی حمایت کرد، نه اینکه شعاری رفتار شود.

ــ باید در زمینه هویت‌جویی ملی و اعتماد به‌نفس ملی بیشتر کوشید.

ــ باید هزینه‌های روانی تولید در کشور را به شدت کاهش داد؛ زیرا تولیدکنندگان بسیار بی‌پناه هستند. تولید خیلی از کالاها، پرستیژ بالایی ندارد. مردم ترجیح می‌دهند به دلال بازی رو آورند تا بروند در کارگاهی به تولید محصولی بپردازند.

ــ معنای اوج‌گیری و رأس بودن، باید نفی بشود. مسئله فردگرایی که از زیرساخت های فرهنگی ــ اجتماعی و علت پا نگرفتن تولید است، باید تغییر کنند و روحیه کار جمعی تشویق شود.

ــ تقویت فرهنگ صرفه‌جویی، قناعت یا مباحثی که به یک نوعی به کمتر مصرف کردن، عدم اسراف و تبذیر برمی‌گردد، به جای ترویج روحیه مصرف‌گرایی.

کارشناسان در زمینه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی در رسانه معتقدند:

ــ رسانه باید تفکر مردم را به واقعیت نزدیک کند و آنها را از تفکرات سوداگرانه دور کند. اینکه در یکی از آگهی‌های بازرگانی می‌بینیم که می‌گوید: به رؤیاهات فکر کن. این تفکری امریکایی است. در نگاه دینی ما کسی که به

رؤیاهایش فکر می کند، از واقعیت دور می‌شود؛ یعنی همه‌اش به این فکر می کند که ره صد ساله را یک شبه طی کند.

ــ در رسانه فرهنگ مادی‌گرایانه حاکم است. اینکه در تلویزیون فیلم‌هایی نشان می‌دهد، برای میلیاردرهاست، نه افراد متوسط جامعه. بنابراین، باید از اشاعه فرهنگ مادی گرایانه جلوگیری کرد.

ــ در برنامه‌ها و آگهی‌های بازرگانی، رسانه به شدت مصرف‌گرایی را ترویج می کند. جامعه ایران به شدت مصرف‌گرا شده است. بنابراین، باید بر فرهنگ صرفه جویی تأکید کرد.

ــ مردم باید از دایره ترفّه و رفاه‌زدگی به معنای لیبرال سرمایه‌داری، خارج شوند.

ــ تبلیغات تجاری، زندگی خاصی را تبیین می کند که تأمین آن سبک زندگی، با بهره‌گیری از کالاهای خارجی ممکن. تبلیغات به دنبال تغییر فرهنگی با محور قرار دادن امیال انسان است. بنابراین، باید با تبلیغ کالاهای ایرانی به ترویج فرهنگ بومی پرداخت.

ــ مهم ترین کاری که می‌توانیم در این سال انجام دهیم، تدوین زیرساخت و پی آمدهای فرهنگی مصرف رسانه‌های جمعی است.

ــ باید در ژانر کودک و نوجوان، زود رسیدن به نتیجه و فرهنگ سوداگری نفی شود. فرهنگ سوداگری باید زشت قلمداد شود. زحمت کشیدن، آزمودن و خطا کردن و شکست خوردن، باید برای دانش‌آموز ما طبیعی باشد.

ــ تلاش برای ارائه الگوی بومی از رسانه تراز در کشور. تلویزیون ما به نوعی کپی‌برداری از تلویزیون‌های غربی است که در جامعه ایران ورود پیدا کرده است. متأسفانه بعد از انقلاب نتوانسته‌ایم الگوی بومی از رسانه تراز جامعه ایران، ارائه کنیم.

ــ ترویج ساده زیستی در رسانه ملی. تلویزیون ما به سمتی حرکت می‌کند که خانه‌ها و خانواده‌های پر زرق و برق را نشان دهد. در نتیجه، مصرف‌گرایی به جایی رسیده که خیلی از چیزهایی که در سال‌های گذشته جزو کالاهای لوکس و غیر ضروری بوده، امروزه جزو کالاهای ضروری درآمده است و در خانوارها فرض می‌شود.

ــ تجمل‌گرایی به گونه‌های مختلفی در رسانه ترویج می‌شود. با اینکه در جامعه ما حتی اگر بخواهیم تولیدات داخلی را هم داشته باشیم، چاره‌ای نداریم، جز تحمل برخی ریاضت‌های اقتصادی حداقل برای مدتی. علاوه بر این ریاضت کشیدن در سطوحی، جز اخلاق دینی ماست.

از نظر کارشناسان، راهکارهای رسانه‌ای شدن شعار امسال در رسانه ملی بدین ترتیب است:

ــ حمایت رسانه ملی از اقتصاد ملی. اقتصاد ایران رسانه ندارد. مثلاً ـ اگر بازی استقلال ــ پرسپولیس برگزار شود و هیچ رسانه‌ای آن را منعکس نکند، می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه نداشته است یا خبر آن گفته شود، اما بازی منعکس نشود؛ آیا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه داشته است؟

ــ با توجه به اینکه شعار امسال در ادامه شعار سال گذشته است، مردم در سال جاری نیز در حمایت از تولید ملی باید جهادگونه رفتار کنند. بنابراین رسانه باید به مردم و تولیدکنندگان بیاموزد که اولاً در حمایت از تولید ملی باید رفتاری جهادگونه داشته باشد، ثانیاً آنها چه رفتارهای جهادگونه‌ای می‌توانند داشته باشند. خیلی جاها واقعاً سرمایه‌گذار حزب الهی نمی‌داند که جهادش چیست؟

ــ الگوهای صحیح رفتاری و سبک زندگی را به مردم بیاموزد. مثلاً ـ رسانه ملی باید الگویی را برای رابطه بین کارفرما و کارگر را تعریف کند.

ــ رسانه در برنامه‌هایش از تبلیغ و ترویج مادی‌گرایی پرهیز کند. تأکید رسانه

به مادی‌گرایی باعث بالا رفتن انتظارات مردم می‌شود و این منجر به افزایش نارضایتی مردم از شرایط زندگی خود می‌شود.

ــ رسانه باید بر وظایف دولت و مجلس به دقت نظارت کند، و همچنین با برخوردی مطالبه‌گرایانه پی‌گیر انجام وظایف آنها باشد. در برابر مردم باید روشنگری کند، یعنی تأثیر تولید ملی بر زندگی مردم را به روشنی نشان دهد. و در برابر تولیدکننده هم برای تولید کالاهای مرغوب‌تر راهنمایی کند.

ــ تولیدات و تولیدکننده‌های برتر را معرفی کند.

ــ رسانه باید برای سرمایه‌های کوچک، متوسط و بزرگ راهکار بدهد که در کجا سرمایه‌گذاری کنند. خیلی از افراد نمی‌دانند کجا و چطور باید سرمایه‌گذاری کرد.

ــ کسی برای تولید انگیزه ندارد که وارد این حوزه بشود و سرمایه ملموس و غیر ملموس وارد حوزه دلال بازی و سفته بازی می‌شود. رسانه یکی از مهم ترین کارهایی که باید انجام بدهد این است که در برنامه‌های نمایشی، ترکیبی خود، در قالب‌های مستقیم و غیرمستقیم تریبون این نسل بی‌پناه بشود و مهم‌تر از همه، برای تولید ارزش آفرینی کند.

ــ رسانه مخصوصاً در برنامه‌های نخبگان مروج پاگرفتن حوزه‌های پژوهشی در حوزه تولید و مصرف و رفتار اقتصادی بشود.

ــ رسانه باید در نقد ساختارها و رویه‌ها و قوانین، در برنامه‌های نمایشی به خود مردم بپردازد. باید ساختارهای غیرمنصفانه زندگی اجتماعی مردم را نقد بکند. باید بگوید، غیرمنصفانه چه کار می‌کنیم با خودمان، بگوید بعضی افراد چگونه غیرمنصفانه سریع می‌روند و دو تا سکه می‌خرند.

ــ در زمینه دولت، بیشتر کارکردهای اطلاع‌رسانی و کارکردهای خبری و تحلیلی لازم است.

ــ باید به مردم مهارت‌های اقتصادی را آموخت. واقعاً جای خالی کلاس درسی جذاب، برای چگونگی ورود به بورس، چگونگی ورود به آموزش احکام فقهی حاکم بر ورود به بازار سرمایه و بازار تولید، در شبکه های عمومی مثل یک و دو، خالی است.

ــ قالب‌هایی درست کنیم که در مسجد، روحانی مطلع از احکام اقتصادی و اهمیت به مشارکت اقتصادی صحبت کند. الگوی اقتصادی مسجد محور را آموزش دهد.

ــ به جای تمرکز بر نخبگان، باید در برنامه‌ها بر مردم تأکید کرد. برای پیشرفت کشور و موفقیت شعار تولید ملی، همه مردم مسئول هستند.

ــ رسانه باید ادراک مردم را به درستی مدیریت کند. به گونه ای که همه درباره مسائل جامعه، خود را مسئول بدانند. در واقع، مردم جامعه باید فکر کنند که واقعاً در عرصه عمل، حاکمیت آنها را مؤثر می‌داند. اگر ادراک مردم از عملکرد مدیران به سمتی برود که بین حرف و عمل حاکمان تناقض ببینند، همه سیاست‌ها شکست می‌خورد.

ــ الان در دنیا سراغ مدیریت‌های محلی می‌روند، چون بسیاری از مسئله‌ها محلی هستند و نمی‌توان برای همه مسائل، نسخه واحدی پیچید. بنابراین، شبکه های استانی باید به مسائل محلی هر منطقه بپردازند و مزیت‌های نسبی هر استان را شناسایی و از مسئولان استان، برنامه‌هایی را برای تولید استانی، مطالبه و همکاری مردم را نیز جلب کرد.

ــ رسانه با استفاده از همه کارکردهایی که دارد باید رفتارسازی کند. باید در مورد کارگر، کارفرما، سرمایه‌گذار، پس‌اندازکننده، تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر و غیره رفتارسازی انجام دهد.

ــ با توجه به اینکه رسانه بایـد رفتارسازی کنـد، و رفتارسازی نیز نیازمنـد این است که اهداف و بایدهای مربوطه در حوزه‌های شناخت و گرایش و مهارت، تعریف شـده باشـد. رسانه در مورد اینکه چه گرایش‌ها، مهارت‌ها و شـناخت‌هایی را منتقل کند، نقشه راهی نـدارد، کاملاً اقتضایی، موردی، سـطحی و بخشـی، ضـعیف و گاهی اوقات غلط عمل می‌کنـد. چون تخصصـی در زمینه اقتصادی ندارد.

ــ رسانه باید اول به لحاظ شـناختی، گرایشـی و رفتاری، هدف‌نویسـی کند. دوم مسـئله یابی است. صدا و سیما در استراتژی و راهبردهـای اطلاع‌رسـانی‌اش هـم مشـکل دارد. مردم می‌گوینـد که تلویزیـون هر روز آمـار بیکـاری و تـورم همه دنیـا را به ما می‌گوید، اما آمار بیکاری و تورم خودمان را نمی‌گوید.

ــ بـا تـوجه به اینکه بیشـتر مشـکلات اقتصـادی مردم ذهنی است تـا اینکه واقعی باشـد، رسـانه بایـد برای تعـدیل این وضـعیت برنـامه‌ریزی کنـد. الان مردم مـا احساس فقر دارنـد. واقعیت امر را نگاه کنیـد، مردم نسـبت به بیست سال پیش یا ده سال پیش بیشتر دارند مصرف می‌کنند، اما احساس فقرشان بیشتر است.

ــ جلوی تبلیغات کالاهای خارجی را بگیرید.

ــ رسانه بیشتر در مورد کسـی که نخبه هست و از ایران رفته، صـحبت می‌کنـد تا نخبه‌ای که مانده و کار می‌کند. صدا و سـیما باید به مغزهایی توجه کند که درون هستند کار می‌کنند، مظلوم و موفق هستند.

ــ رسـانه بایـد بخش کمتری را به پیـام‌هـای مسـتقیم بپردازد. مثلاًـ مـا شاهـدیم که یک پیام را به یک سـری کلیپ، برنامه‌های مسـتقیم شـعاری، تبـدیل می‌کنـد. در یک حـدی از آن می‌توانـد خوب باشـد، ولی اگر از حدی بگذرد قطعاً به لوث شدن آن شعار و به یک نوعی رفتن به سمت اینکه بی‌تفاوتی در مردم ایجاد شود، و اثر معکوس بگذارد، هست.

ــ خیلی از چیزهایی که در تشکیل دکور و صحنه فیلم استفاده می‌شود می تواند کالای ساخت داخل باشد.

ــ رسانه می‌تواند آموزه‌های دینی و ساده‌زیستی، کم مصرف‌کردن، اتکا به خود را در قالب پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم تبلیغ کند.

ــ رسانه ملی می‌تواند با اختصاص بعضی برنامه‌ها به کالاهای تولید داخلی که با کیفیت خوب عرضه می‌شوند و قرار دادن تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان داخلی بتواند آن کالاها را معرفی کند و به یک نوعی آنها را جایگزین کالای خارجی مطرح کند.

ــ رسانه می‌تواند پل ارتباطی بین دولت به عنوان حمایت کننده اصلی در حوزه تولید و صنعت گرانی باشد که امکاناتی را ندارند و دستشان به جایی نمی‌رسد اما می‌توانند چیزهایی را تولید کنند؛ مثل مخترعان جوان، مثل کسانی که در حوزه تولیدات جدید کار می‌کنند. از طرف دیگر هم می‌تواند از موضع مردم نسبت به دولت نکاتی را، که به نظر می‌رسد می‌تواند زمینه‌ساز اتخاذ سیاست‌های مناسب در پیشبرد شعار تولید ملی شود عمل کند.

ــ برای آنکه برنامه‌های گفت وگومحور از حالت خشک بیرون بیاید، باید به سمت برنامه‌های مستند گزارشی میل کند. یعنی هر بحثی که صورت می‌گیرد باید رسانه ملی قبل از آن در فضای جامعه رفته باشد و اطلاعات لازم را به صورت تصویری گرفته باشد و مستند صحبت شود.

ــ رسانه باید در حمایت از کالای ایرانی شعار تولید کند.

ــ رسانه باید مردم را با دستاوردهای تولید داخلی آشنا کند.

کتاب نامه

اشاره

کتاب نامه

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) پایگاه اینترنتی

الف) کتاب

الف) کتاب

ــ قرآن کریم

ــ آیت الله خامنه‌ای، سخنرانی نوروز ۱۳۸۷.

ــ آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۹۱.

ــ آیت الله خامنه ای، در جمع استادان و دانشجویان دانشگاه های کردستان، اردیبهشت ۱۳۸۸.

ازکیا، مصطفی و علیرضا دربان آستانه، روش‌های کاربردی تحقیق. تهران، کیهان، ۱۳۸۲.

ــــــــــــــــــــ، جامعه شناسی توسعه،تهران، نشر کلمه، چاپ سوم، ۱۳۸۰.

تودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه: غلامعلی فرجادی، تهران، انتشارات کوهسار، ۱۳۸۷.

فلیک، اووه، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نی، ۱۳۸۸.

کانث، راجانی، مراحل پنج گانه رشد روستو، ترجمه: تقی آزاد ارمکی، در: الگوهای نظری در اقتصاد توسعه.

لیندف، تامس و برایان تیلور، روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران، همشهری، ۱۳۸۸.

مایر، جرالد، پیشگامان توسعه، ترجمه: علی اصغر هدایتی و علی یاسری.

محمدپور، احمد، روش تحقیق کیفی ضد روش(۱)، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۸۸.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، ۱۳۷۱.

نظرپور، محمد نقی، ارزش ها و توسعه، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۸.

یونسکو، فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم شناسی توسعه، ترجمه: نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی، ۱۳۷۶.

ب) نشریه

ب) نشریه

اخوان کاظمی، بهرام، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰.

حسن زاده، مهدی، «در جستجوی الگوی بومی پیشرفت و عدالت»، روزنامه جام، ۱۳۸۸.

ظهیری، سید مجید، «رویکرد دینی به آرمان توسعه یافتگی و مقایسه آن با توسعه غربی»، مجله اندیشه، سال هفتم، ۱۳۸۰، شماره ۳.

فرهنگ توسعه، شماره ۹، مصاحبه با محمد نقی‌زاده.

محمدی، محمد داوود، «تاملی بر جهاد اقتصادی در ایران با تأکید بر آموزه های قرآنی»، بایسته‌های جهاد اقتصادی، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما،

ص: ۱۳۳

.۱۳۹۰

ج) پایگاه اینترنتی

ج) پایگاه اینترنتی

سلیمانی، محمد، تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=۹۵۷۶

قلی‌زاده، بهنام، فنون مصاحبه، بازیابی، در پایگاه اینترنتی: سایت مرکز تحقیقات و مطالعات مؤسسه همشهری، در ۲۰ خرداد .۱۳۹۱

محمدخانی، آرش و علی داوطلب، مخاطبان رسانه: مصاحبه با گروه های کانونی، ۱۳۸۷، در پایگاه اینترنتی سایت مرکز تحقیقات و مطالعات موسسه همشهری، بازیابی در ۲۰ خرداد ۱۳۹۱.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹